

Reklámok [70 hozzászólás]

1. Szigorúbb szabályozás kell. Nincs rá szükségem.
2. Teljesen értelmetlen kérdés, talán az egész kérdőív legostobábbja. Egységes országos szabályozás szükséges.
3. Ezt a piacra és az emberekre kellene bízni.
4. Az engedélyes terv részeként elbírálható, ha az az épület részeként épül. Az önálló közterületi reklámok - óriásplakátok elhelyezhetőségét radikálisan csökkenteni kell, ha a mobiltelefon elvonja a figyelmet a vezetéstől, akkor a plakát még jobban. Ha építész rendészeti eszközökkel nem megy, akkor a KRESZ, vagy más alapon, de el kell tűnjenek a városképből és persze a tájból. Városban, utcabútorként, stb. természetesen számtalan mód van reklámfelületet kialakítani.
5. Sok is és ronda is.
6. Lesújtó.
7. A mai kaotikus állapotban hatásukat nem érik el, egymás hatását oltják ki.
8. Budapest városképét teljesen tönkreteszik az egymással versengő, talmi reklámok, és ezzel egyidejűleg leértékelik a boltokat, rontják a városrészek presztízsét. Az óriásplakátok a gátlástalan üzleti-politikai világunk méltó tükörképei.
9. A közterületi reklám ma utcaképromboló valami, ugyanakkor a bevételeknek még a töredéke sem fordítódik az utcakép jobbítására. Pedig ez lehetne a sokkal jobb közterület-gazdálkodás egyik alappillére. Ma ez a gazdasági szürke-zóna és az átláthatatlan korrupció birodalma.
10. A reklámok tartalmi részét is szabályozni kellene a reklámfelületek létesítésekor. Tény és való, hogy reklámok nélkül a világban egy város sem létezik, de tartalmi részének és megjelenésének a szabályozására mindenképpen szükség lenne. Ne lehessen egy

függönyfalat akármilyen tartalmú reklámmal beburkolni. Vannak jó és ötletes reklámok, amik akár a művészet és design határát is átlépik, de egy csomag vécépapírt, vagy kiflit ne lehessen reklámozni. Az ilyen jellegű reklámok valójában nem is a termékekről szólnak, hanem a forgalmazó cégek hirdetései. Egy homlokzatra felhelyezett Coca-Cola fényreklám - ha az nem a Mátyás templomot díszíti -, akkor a város részévé válik. Ezzel szöges ellentétben egy plakátos óriástábla, amire ellenőrzés nélkül kerülnek fel kéthetente az újabbnál újabb akciók, egyszer a harsányságukkal, míg máskor az igénytelenségükkel véleményem szerint a reklámpiar kivételével senkinek sem szükségesek.

11. Lesújtó a helyzet.
12. Minőségi és mennyiségi drasztikus korlátozásra van szükség.
13. Még senki nem azért vett csirkecombot, vagy Audi Q7-t, mert egy óriásplakáton látta! A „Patyomkin” települések közrendszere (Las Vegas) elhódította az építészet lehetőségeit, igaz olcsóbb is, meg kidobható! A (ön-el)fogyasztói társadalom a végórába jutott, remélhetőleg az összes hozadék szeméttel együtt eltűnik a történelem süllyesztőjében.
14. Valamilyen szabályozás szükséges, azonban már túl sok a zsúri.
15. A reklámok a világunk „természetes” velejárói. Nélkülük furcsák, utópisztikusak lennének városaink. A gazdaságnak szüksége van rájuk. Badarság hát ellenségként gondolni rájuk. Persze ez nem azt jelenti, hogy semmiféle szabályozásra nincs szükség. De én óvakodnék a túlzott, részletekbe menő szabályozástól, meg a kötelező zsúrizéstól (de ez nem azt jelenti, hogy ne volna annak is néhol létjogosultsága). A területegységes szabályozásnak is volna helye, de közel sem mindenhol.
16. A reklámoknak nem szabad dominálnia egy területegységen, tájrészletben!
17. Bonyolult kérdés, nem össznépi, hanem helyi szinten oldandó meg mindenütt.
18. Szabályozni kell az elhelyezhető reklámok mennyiségét, esztétikai színvonalát zsúrirel kell elfogadtatni. Szükséges az elhelyezhető legnagyobb reklámfelület kiterjedését meghatározni, és az övezeti előírásokba belefoglalni, hogy milyen típusú és mennyi reklámfelületet lehet elhelyezni és HOGYAN (magasság, épülettípus, utca jellege, stb.).

19. A mai élet része, ugyanakkor folyamatosan csak beszélnek róla, hogy eltűnnek a főutak, fontosabb látnivalók mellől, de nem történik semmi.
20. Jelenleg nettó vizuális környezetszennyezés. Ez az összes eddiginél bonyolultabb, de talán egyszerűsíthetőbb kérdés. Először az érdekeket, a szereplőket, a célokat kellene tisztázni. Aztán érdemes szabályozást alkotni rá.
21. Nagy kár volt, hogy a jogszabályi módosítással nagyobb szabad kezet kaptak az önkormányzatok, az építetők! Meg is látszik a települések arculatán!
22. Ízlésrendőrségre van szükség.
23. Tisztázzunk fogalmakat. Más a reklám, és más a cégjelzés. Az utóbbi szerintem alapjogot érint, a saját, vagy bérelt ingatlanját mindenki megjelölheti. Ezt csak értékes környezetben szabad korlátozni, mégpedig sok szempontú zsűrivel. A reklámok pedig hussanjanak az erre sokkal alkalmasabb virtuális világba, a médiumokba. (Ott pedig ki-ki dönthessen a kivédésükről. Kész csoda, hogy felnőtt emberek tudathasadás nélkül kibírják, ami akárcsak háttérzajként is rájuk ömlik.)
24. Ez is önkormányzati kérdés, és összefügg az identitás kérdésével. Ha valamit védeni akar egy település, szóljon bele a reklámok világába, ha nem, akkor minek erőlködni? Ha az identitás meghatározására való törekvés és a védelem gazdasági előnyökkel/támogatással is össze lesz kapcsolva, akkor ez automatikusan működni fog.
25. Több ügyfelemet érinti a téma, ésszerű szabályozás kellene. Néha egy-egy rendelet módosítással egyik végletből a másikba esünk... Reklámok, cégek mindig is voltak. Nem lehet ennyire tiltani őket (főleg védett területeken értelmetlenül túlszabályozott a kérdés, máshol gyakran nagyon elengedik a gyeplőt).
26. A reklámra igény van, tehát nem tiltani, hanem átgondoltan szabályozni szükséges. A szabályozásnak 2 szintűnek kell(ene) lennie:
- a fő kereteket országos érvénnyel kell bevezetni (például: nem akadályozhatja a közlekedést, menekülést, tűzoltó beavatkozást, stb.)
 - a részletes szabályokat helyi önkormányzati rendeletekkel lehet szabályozni.

27. Kevesebb reklámfelület, de a színvonala a reklámozó kedve szerint.
28. Azt kell szabályozni, ami parttalanná válhat - a reklámok ilyenek. (Vízcsőfektetési tilalomra pl. nincs szükség.) A romló gazdasági helyzetben az ideig-óraig létező vállalkozások egyre silányabb anyagból egyre nagyobb felületen akarják magukat hirdetni, és ez nagyon sürgős nekik, mert egy gondos tervezési-engedélyezési eljárás végét már nem biztos, hogy megéri a vállalkozásuk. Éppen ezért ezek a reklámok hamar el is tűnnek, talán fontosabb, hogy ne tegyenek kárt a befogadó szerkezetben, mint esztétikájuk javíthatása. A jogszabályok és a környezet állapota között van ám összefüggés! A jogalkotó egyre szabadabbá tette a reklámok kihelyezését, ne csodálkozzunk hát! A jogkövető állampolgár kinyomozhatja a rá vonatkozó szabályokat. De a jogkövető magatartás példáját látjuk magunk előtt? És sajnos reklám-ügyben báró Podmaniczky korszaka sem mutat követendő példát. Külföldön azonban már hallottam olyat, hogy a lakóközösség azt gondolja, hogy nem akarnak táblákat, ponyvákat nézegetni, és kiharcolják ezeket a szabályokat. Alulról jövő kezdeményezésként és kisközösségeknél lehet hogy működik?
29. Nagyon sok az „igénytelen”, a környezetébe nem illő reklámfelület, ami az épített környezet minőségét jelentős mértékben csökkenti. A reklám, a marketing az üzlet része, minőségi szabályozásra van szükség. Túl sok a reklámtábla az utak mentén, és az épületeken elő kellene írni az egy épületre egységes reklámokat.
30. A reklámszakma legyen önszabályozó, az esztétikai, etikai szempontok figyelembevételével. A közterületi reklámnak szabjanak településképi szempontból határt, ne tudjon a reklám az épületek felett uralkodni, mindenképpen kisebb felületekben kell gondolkodni. A szabályozásnak nem csak építészeti, településrendezési, hanem a közlekedési oldalról is foglalkozni kell a témával, mégpedig harmonizáltan, egyformán. A mai reklámok nem csak a településképet rontják, de a közlekedés biztonságra is nagy veszélyt jelentenek. (pl. világító, mozgó LED-es és vetített reklámfelületek. A különböző tartószerkezetekről nem is beszélve. Ha a reklámlobbit valamelyest le lehet gyűrni, ideális lenne az emberléptékű (tehát ember nagyságú max. reklámnagyság a lakott és nem lakott területeken is.) A szabálytalanokat pedig azonnal lehessen eltávolítani, mindenféle időhúzó jogorvoslat nélkül!!! Ez újabb témakört érint, mégpedig a döntések végrehajthatóságának területén. Létre kellene végre hozni a központi végrehajtó szervezetet, amiről korábban sok szó esett,

de a kezdeményezés láthatóan elvérzett. Így a közigazgatási kötelezések végrehajtása nagyjából 80%-ban ellehetetlenül (pénz és kivitelező híján).

31. - A REKLÁM AZ ÉPÍTETT KÖRNYEZETBEN LEGGYAKRABBAN HOSSZÚ IDEIG MEGHATÁROZZA A VÁROSKÉPET, EZÉRT KOMOLYAN KELL VENNI EZ IRÁNYÚ HATÁSÁT.

- ITT SEM LEHET ORSZÁGOS - OTÉK JELLEGŰ - EGYSÉGESÍTÉS, MIVEL EZ EGYÉRTELMŰEN HELYI HATÁSÚ ÉS SÚLYÚ.

- A TERÜLETI FŐÉPÍTÉSZ HATÁSKÖRÉNEK MEGEMELÉSÉVEL VAN ESÉLY EGY KEDVEZŐ HELYZETRE.

- MINDEN REKLÁM IDŐHÖZ KÖTÖTTSEGE ALAPFELTÉTEL, MIVEL LÁTHATÓAN KOMOLY PROBLÉMA A FENNMARADÓ „DÖGLÖTT” REKLÁMOK HÁNYADA. E TÉREN KÉT EGYIDEJŰ INTÉZKEDÉS KELL: AZ ENGEDÉLYHEZ KÖTÖTTSEG EGYBEN IDŐHÖZ LEGYEN RENDELVE, ÉS A LEJÁRT REKLÁM ELTÁVOLÍTÁSÁT JELENTŐS BÍRSÁGGAL KELL ELŐSEGÍTENI. A BÍRSÁG MINDEN ESETBEN AZ INGATLANTULAJDONOSNAK JÁRJON!

32. Minél kevesebb, annál jobb!

33. A reklámok természetüknél fogva agresszív figyelemfelhívó eszközök, viszont a településképet, a tájképet jelentősen befolyásolja méretük, elhelyezésük, beltartalmuk, esztétikai környezetszennyezés folyik ma a közterületeken.

34. Helyszín és környezetfüggő téma. Ki gépen száll fölébe... Másrészt meg gazdasági... Helyi érték védett iskolán tiltja rendelet az óriásreklám elhelyezését. Azonban 6 évvel a védelem elrendelése után is kinn van a tetőn a 10 méteres darab: 6 Millió forint éves bevételt hoz... és hát szegény az eklézsia.

35. Diplomás építész és tervező iparművész, esetleg világítástervező bevonásával valósulhasson meg csak, KÖH szerint is a világító, villogó reklámokat kerülni kell, nehogy Hong-Kong legyen Magyarország.

36. Nem a szabályozással van baj, hanem az engedélyezőkkel. Tudják mire gondolok... Egyszer mindent, egyszer semmit, de mennyiért?

37. Túlburjánzanak, szabályozatlanok, ízléstelenek a legtöbb esetben, mert semmiféle tervezés nem előzi meg.
38. A homlokzati reklámok, cégfelirat-sávok szigorú szabályozása szükséges, a nem megfelelő színvonalúak eltávolítását a tervtanács és/vagy a főépítész elrendelhetné, egyszeri, a jogszabály megjelenése utáni általános felülvizsgálattal, a meglévők esetében is (minden település összes kiemelt, védett részében, és minden nagyobb, fontosabb útvonala mentén, és folytatólagosan az újabbak engedélyezése esetében. M2-korlát és megjelenési, esztétikai minőség megkövetelése célszerű lenne. (Pl. az OTÉK-ban kellene!)
39. Itt megint a szervezeti felállás biztosíthatja a korrupció melegágyát. Ez egy esztétikai kérdés, amit ugyanúgy kellene tervezni, mint az épületeket. Teljes mértékben tiltandó, leszámítva a háztetőre szerelhetőket F+4-nél magasabb épületeken.
40. Az V. és XII. kerület ebben példaértékű a szabályozás tekintetében. Jelentős korlátozás szükséges bel- (esztétika miatt) és külterületen (balesetveszély miatt) egyaránt.
41. HAZUDNAK
42. Meg kell határozni, hogy egy településen hány m² reklámot lehet elhelyezni! A település típusától függően (pl.: világörökség része, védett vagy műemléki rész, akkor meg kell tiltani a reklámok elhelyezést vagy minimalizálni kell azokat! Külön Tervzsűri, amelyben nem csak építészek, hanem iparművészek, belsőépítészek, településtervezők is részt vesznek!
43. A reklámot nem lehet megtiltani. Azt, hogy hogyan néz ki, hová helyezhetik - hogyan illeszkedik a környezetéhez, a többi reklámhoz stb. Azt kell szabályozni. Nem tartom túl jó ötletnek a sok-sok bizottságot, mert azt valakinek fizetni kell és az Önkormányzatoknak erre nincs pénze.
44. Reklámot csak engedéllyel szabadna elhelyezni, azonban az engedélyező hatóság nem kérdőjelezheti meg annak a létjogosultságát, csak a minőségét, méretét, mennyiségét. Kell reklám felületeket tervezni és csak oda helyezhető el. Bizonyos budapesti kerületek eddig is korlátozták és szabályozták ezt, erre minden településnek lehetősége van. Kérdés, hogy ezt központilag kell-e szabályozni, vagy helyi szabályzatokban, valamilyen útmutatás alapján. A mennyiségi szabályozásnak másodlagos hatása felmérhetetlen, mielőtt bevezetik ebben el

kéne mélyedni. Ez a kérdés olyan szintű társadalmi és kulturális problémákat feszeget, amire a szakmánknak csak nagyon kicsi és lassú hatása lehet(ne).

45. A jó minőségű, megfelelően elhelyezett reklám kedvezően befolyásol(hat)ja egy közterület (rész) hangulatát. Éppen ezért - különösen a városképileg fontos közterületek esetén, szakmai zsűri általi szűrésük elengedhetetlen. Más kérdés, hogy a zsűri összetételét ki dönti el. Itt sem ártana valamiféle szűrés.
46. Az esztétikai színvonalat kell emelni, és továbbra is szabályozni kell a méretüket, helyüket.
47. Csökkenteni kell a reklámözön áttekinthetlenségét
48. Utálok a reklámokat közterületen, alig-alig látok elfogadhatót.
49. Nem általánosítható kérdés! Egyedi megítélés szükséges.
50. A reklámokra szükség van a városban, de megfelelően korlátozni kell megjelenésüket és mennyiségüket. Budapest Nagykörút és hasonlóan fontos, egykor egységes képű, frekventált helyeken kizárólag egységes szemlélet alapján lehet kulturált utcaképet kapni! Ennek költségeit viszont nem lehet kizárólag a tulajdonosokra ráruházni, kompromisszumot kell találni az önkormányzatok és a tulajdonosok között ez ügyben!
51. Radikális szigorításra van szükség mind esztétikai, mind mennyiségi tekintetben. Szükséges rossz, amit úgy, ahogy lehet, korlátozni kell, illetve egy még igényesnek mondható színvonalat tartani.
52. Mindent elborít, figyelmet von el a közlekedéstől, fényszennyezést okoz. Feltétlen szabályozás (korlátozás) szükséges. Zsűri felállítása mind minőségi, mind pedig mennyiségi kontrollt is jelenthet, hiszen azt egy szakmai grémium azt is megmondhatná, hogy adott helyre mennyi reklámot lehet elhelyezni.
53. Az is elég abszurd, hogy reklámcégek hülyére keresik magukat pl. az óriásplakát bizniszben, mi 10 millióan pedig elszenvedjük ezt az „épített környezet velejárójaként”. Mégis, hogy néz ki ez az ország az óriásplakátoktól? Már a szántóföldön is régóta állnak háromemeletes plakátok! Ha ezek nem lennének, már egy kicsit lépnénk előre.

54. Környezetszennyező, fizikailag és vizuálisan. Radikálisan mértéktartóbb reklámokra van szükség. Hiányzik az esztétikai megjelenés, műszaki minőség ellenőrzése és megkövetelése. Szabályozni kell esztétikailag is.
55. „Ízlésrendőrség” kéne és a vizuális kultúra fejlesztése. A grafikusoknak is több munkája lenne és csökkenne a vizuális környezetszennyezés. A minőségi reklámnak helye kell legyen a településen. Ne csak a reklám legyen minőségi, hanem a hordozó, a körítés is.
56. Reklámok kihelyezésénél kellene kezdeni a zsűri vétójogát.
57. Fontos, hogy ne bontson egységes képet, összhangot... Teljesen zavaros a helyzet, leginkább ad hoc döntések és megvalósulások láthatóak.
58. Csak szigorú városképi védelem mellett fogadható el, külterületen tiltandó a tájkép védelmében. Engedély nélkül elhelyezett reklám azonnal eltávolítható legyen. A reklám készítésénél szakértő bevonását tenném kötelezővé. Az óriásplakátokat és utcai nem egységes táblákat jelentősen visszaszorítanám.
59. A reklámok a gazdasági élet része, de kulturált módon kell alkalmazni őket.
60. 2011. októberében jött ki egy újabb jogszabály a reklámok elhelyezésével kapcsolatban. Ezzel kapcsolatban merült fel, hogy mi a helyzet azokkal a reklámfelületekkel, amik engedéllyel létesültek, de a mostani szabályozás alapján már szabálytalan helyen állnak, így az útkezelőjének intézkedni kell a bontásáról? S mindezt kártérítési igény nélkül?
61. Településkép romboló.
62. A reklámfelületet épületeken, ingatlanokon kell biztosítani. A közterületen legfeljebb szolid mértékben, régi vágású hirdetőoszlopokat lehessen elhelyezni.
63. Szükség van a reklámokra, de méretüket, helyüket és intenzitásukat szabályozni kell. Az óriásplakátok számára kialakított felületek mennyiségét mind a településközpontokban, mind a települések határán, bevezető utak mentén csökkenteni kell.

64. Az adott településnek kell eldönteni, hogy az adott település(rész)eken mekkora szabadságot enged meg.
65. Nem lehet egységes szabályozással meghatározni. Egyedi, az adott helyre és funkcióra szóló engedélyezés kell (és nem szabályozás!).
66. Bírágolni kéne a közérzetromboló vizuális környezetszennyezést, kezdve a járművek ablakán szemmagasságban elhelyezett információk ált. biztosítóreklámokkal, folytatva az utcákat elborító szórólapokkal és befejezve a kilátást elfedő kritikán aluli grafikai színvonalú óriásplakátokig.
67. Továbbszabályozása indokolt. Arculatformáló szerepe kiemelkedő.
68. Rendkívül károsan befolyásolják a városképet, az épített és természeti értékek láthatóságát korlátozzák. A reklámok egyértelműen a vizuális szennyezés kategóriájába esnek. Nem véletlenül Nyugat-Európában radikálisan csökkent a közterületen a reklámfelületek mérete és darabszáma.
69. A reklámfelületek a szabályozás és ellenőrzés megoldatlanságát mutatják. Belterületen a legtöbb reklám magánszemély házfalán vagy kerítésén, háztetőn van, nem pedig közterületen!!! Ezzel is szennyez, mert látható és a védett utcaképet formálja. Ezzel ki foglalkozik?
70. A reklámok lehetnek akár szerves részei is egy épületnek, már a tervezés pillanataiban. Ebből kifolyólag elég logikusnak tűnik, hogy az épület tervezésekor kell, hogy deklarálódjon a rajta elhelyezett reklámok pozíciója és mérete. Az épület funkciójának változása esetén nyilván újra értékelhető és módosított építési engedélyezési eljáráson belül változtatható meg. Továbbá nagyon fontosnak tartom, hogy az ilyen jellegű, az építmény részeként szereplő reklámok grafikai és művészeti színvonalát egy erre a célra specializálódott szakmai zsűri is bírálja el.