



# Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji

---

Warszawa, dn. 16.06.2017 r.  
KIGEiT/717/06/2017

## Stanowisko Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji w sprawie projektu uchwały Rady Miasta Stołecznego Warszawy w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń

Stanowisko zostało przygotowane przez **Sekcję Elektronicznych Nośników Audiowizualnych** Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji (SENA KIGEiT)<sup>1</sup> w ramach rozpoczętych 5 czerwca 2017 roku konsultacji społecznych projektu warszawskiej uchwały krajobrazowej<sup>2</sup> - dokumentu, którego celem jest uporządkowanie przestrzeni Warszawy.

Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji (KIGEiT) działa od 1992 roku i obecnie zrzesza 195 przedsiębiorców, którzy działają na szeroko rozumianym rynku elektroniki, w tym także na rynku techniki i reklamy cyfrowej. KIGEiT zwraca szczególną uwagę na rozwój nowoczesnych technik i technologii oraz ich implementacji na poziomie krajowym oraz lokalnym. Członkowie izby z niepokojem obserwują proces związany z przygotowaniem i prezentacją w/w projektu<sup>3</sup>.

Wnikliwa analiza projektu jednoznacznie wskazuje, że **miasto chce zamknąć się na jakąkolwiek nowoczesną reklamę cyfrową**, redukując jej obecność do tzw. wyświetlaczy emitujących statyczną reklamę.

Jesteśmy tym faktem zaniepokojeni, gdyż **ekrany cyfrowe mają bardzo szerokie możliwości techniczne**, to nowoczesne narzędzie komunikacyjne XXI wieku odpowiadające potrzebom współczesnych miast i metropolii. Obecnie, w największych aglomeracjach, zarówno w Europie jak i na świecie, obserwuje się trend wymiany tradycyjnych tablic reklamowych na ich dynamiczne cyfrowe odpowiedniki, **wykorzystując ich możliwości m.in. do bieżącej komunikacji społecznej**. Dobrym przykładem takich aglomeracji jest Paryż, Barcelona czy Mediolan. W większości dużych miast na świecie, nośniki elektroniczne funkcjonują z powodzeniem i w praktyce są wizytówką tych miast, podkreślając ich nowoczesność oraz innowacyjny styl. Dodatkowo w kontekście deklarowania przez władze Warszawy budowy inteligentnego miasta<sup>4</sup> (Smart City<sup>5</sup>), są to urządzenia, które w przyszłości będą zintegrowane z innymi elementami nowoczesnego miasta, tworząc ekosystem informacyjno-reklamowy.

---

<sup>1</sup> <http://www.kigeit.org.pl/sena.html>

<sup>2</sup> <http://konsultacje.um.warszawa.pl/konsultacja/ladnie-dzieki-warszawskiej-uchwale-krajobrazowej>

<sup>3</sup> [http://konsultacje.um.warszawa.pl/sites/konsultacje.um.warszawa.pl/files/warszawska\\_uchwala\\_krajobrazowa\\_-\\_projekt.pdf](http://konsultacje.um.warszawa.pl/sites/konsultacje.um.warszawa.pl/files/warszawska_uchwala_krajobrazowa_-_projekt.pdf)

<sup>4</sup> <http://urbnews.pl/projekty-miasta-stolecznego-warszawy-zwiazane-z-rozwiazaniami-smart-cities-efektywnoscia-energetyczna-i-ochrona-klimatu/>

<sup>5</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Inteligentne\\_miasto](https://pl.wikipedia.org/wiki/Inteligentne_miasto)

Cyfrowe metody komunikacji i systemy Digital Signage<sup>6</sup>, które w normalnych okolicznościach kontrolują przekaz informacyjno-reklamowy, a w sytuacjach kryzysowych lub zagrożeń, **będą mogły być natychmiast** zmienione na treści ostrzegawcze czy informacyjne, są niezbędnymi elementami „inteligentnego miasta”.

W sytuacji jakiegokolwiek zagrożenia, **sieci ekranów cyfrowych, umożliwiają integrację z systemami zarządzania kryzysowego** m.in. z Policją, Strażą Pożarną czy też szpitalami i umożliwiają dynamiczny przekaz ważnych informacji, np. o zagrożeniach.

Projektodawca uchwały krajobrazowej ma na uwadze słuszne zamierzenie jakim jest oczyszczenie oraz uporządkowanie przestrzeni publicznej, poprzez wprowadzenie zasad oraz kryteriów związanych z ekspozycją reklamy w mieście.

Proponowane regulacje w sposób znaczący ograniczają możliwość wykorzystania najnowszych technik i technologii w zakresie wyświetlania obrazu, poprzez zawężenie możliwości używania wyświetlaczy cyfrowych jedynie w segmencie ustandaryzowanych nośników reklamy w formacie małym, wykluczając możliwość włączenia formatu średniego oraz dużego.

Współczesne rozwiązania techniczne umożliwiają znaczące rozszerzenie funkcjonalności cyfrowej ekspozycji, nie ograniczając się jedynie do treści reklamowych. Potencjalne zastosowania, od informacyjnych, przez reklamowe i ostrzegawcze z pewnością nie wyczerpują wachlarza możliwości użycia wyświetlaczy. Możliwość zmniejszenia ilości miejsc ekspozycji poprzez efektywniejsze zarządzanie treścią na cyfrowych nośnikach jest dobrym i zdecydowanym krokiem w stronę poprawy krajobrazu miejskiego.

KIGEiT pragnie zauważyć, że zaproponowane w projekcie wykorzystanie wyświetlaczy SMD, których technologia, efektywny montaż czy choćby energooszczędność stanowią niezaprzeczalnie o słuszności tego rozwiązania, to jednak ograniczenie ich do formatu jedynie małego nośnika, nie wykorzystuje w pełni potencjału, który możliwy jest do zastosowania.

Pragniemy zwrócić uwagę, że przedstawiony **projekt w rzeczywistości blokuje jakikolwiek rozwój techniczny i technologiczny branży reklamowej.**

Dodać należy, że o ile tzw. Ustawa Krajobrazowa<sup>7</sup> przyjęta 24.04.2015 r. dająca podstawę do przyjmowania przez miasta i gminy uchwał reklamowych, nakładała pewne restrykcje na reklamę cyfrową z ruchomym obrazem, to **jednak pozwala na jej funkcjonowanie**<sup>8</sup>. Przedstawiony do konsultacji społecznych **projekt m.st. Warszawy w rzeczywistości tą część branży całkowicie eliminuje.**

Opinia Zastępcy Dyrektora Wydziału Estetyki p. Wojciecha Wagnera, wypowiedziana podczas konferencji poświęconej w/w projektowi w dniu 5 czerwca 2017 r., w której zawarł ocenę reklamy cyfrowej - jako formy agresywnej, nie popierając swej tezy żadnymi badaniami, nie może stanowić w naszej ocenie stanowiska, na bazie którego można budować właściwą strukturę reklamy w przestrzeni publicznej.

Co ważne, jeden z bardziej dogłębnych raportów dotyczących oddziaływania reklamy cyfrowej „*Federal Highway Administration USA*” z grudnia 2013 r.<sup>9</sup>, jednoznacznie określił, że reklama LED nie rozprasza kierowców i nie wpływa w żaden sposób na niebezpieczeństwo na drogach.

---

<sup>6</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Digital\\_signage](https://pl.wikipedia.org/wiki/Digital_signage)

<sup>7</sup> <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150000774>

<sup>8</sup> KIGEiT brała udział w konsultacjach nad tworzeniem tej ustawy

<sup>9</sup> [https://www.fhwa.dot.gov/real\\_estate/oac/visual\\_behavior\\_report/final/cevmsfinal01.cfm](https://www.fhwa.dot.gov/real_estate/oac/visual_behavior_report/final/cevmsfinal01.cfm)

---

Chcemy podkreślić iż obiegowa opinia o agresywnym charakterze reklamy elektronicznej jest już nieaktualna:

- a) Pierwotnie na nośnikach emitowano bardzo krzykliwe materiały reklamowe, co w połączeniu ze zbyt dużą jasnością świecenia powodowało dyskomfort odbiorców. Nośniki były nowością a właściciele często niezwiązani z branżą reklamową. Badania wykazały, że dla uzyskania odpowiedniej skuteczności reklamy muszą być przygotowywane inaczej. Aktualnie nośniki reklamy cyfrowej w większości są obsługiwane przez profesjonalne podmioty, przez co sposób komunikacji treści znacząco się zmienił.
- b) Pierwsze nośniki elektroniczne lokalizowane były nielegalnie, często w bardzo bliskiej odległości od drogi. **Ustawa Krajobrazowa precyzyjnie uregulowała tą kwestię**, określając parametry lokalizacji, wprowadzając kary za nielegalne reklamy lub np. zabraniając emisji ruchomych obrazów na nośnikach.

W ramach prowadzonych konsultacji społecznych, **wnosimy o uwzględnienie w projekcie uchwały dopuszczenia funkcjonowania w przestrzeni publicznej reklamy cyfrowej ze zmiennym obrazem**, uwzględniając zarówno zapisy tzw. Ustawy krajobrazowej, jak i proces nieustannych zmian technicznych i technologicznych branży reklamowej oraz możliwości jakie daje taka reklama w komunikacji społecznej.

Deklarujemy aktywny udział w dalszym procesie konsultacji celem wprowadzenia konstruktywnych i kompromisowych zapisów, które dopuszczą do funkcjonowania reklamy cyfrowej ze zmiennym obrazem w przestrzeni miasta Warszawy.

Prezes Zarządu



Stefan Kamiński

Załączniki:

1. Załącznik Techniczny
2. Informacja o KIGEiT i Sekcji SENA

## Załącznik Techniczny

1. W kontekście raportów i badań warto się oprzeć na raporcie **Federal Highway Administration USA** z grudnia 2013 roku, który jednoznacznie stwierdza, że LED-owe billboardy nie rozpraszają kierowców:

*As of December 2013, LED billboards have become more or less ubiquitous, and the US Department of Transportation has released details from an extensive study demonstrating that electronic billboards do not distract drivers (any more than anything else they might be doing, anyway). The study shows that, "On average, the drivers in this study devoted between 73% and 85% of their visual attention to the road ahead for both [electronic billboards] and standard billboards." The amount of time spent looking at each type of billboard was basically identical as well (an average of 379 milliseconds for electronic billboards versus 335 milliseconds for conventional ones), and thus well below the, "currently accepted threshold of 2,000 milliseconds."*

### Źródło:

[https://www.fhwa.dot.gov/real\\_estate/oac/visual\\_behavior\\_report/final/cevmsfinal01.cfm](https://www.fhwa.dot.gov/real_estate/oac/visual_behavior_report/final/cevmsfinal01.cfm)

2. Równanie minimalnej odległości oglądania ścian LED powinno być ustalane na podstawie równania:

*Odległość międzypikselowa podana w [mm] = odległości oglądającego tablice podana w [m]*

Równanie maksymalnej odległości oglądania ściany LED powinno być ustalane na podstawie równania:

*(Powierzchnia ściany [m<sup>2</sup>]) \* 10 = maksymalna odległość oglądania ściany w [m]*

### Źródło:

<http://www.eurodisplay.com/faq/minimum-and-maximum-viewing-distances-of-a-ledwall.asp>

Z tego równania oraz z faktu, że rozmiary duże będą zawsze oglądane z odległości większej niż 6 m (billboardy na słupach), stąd tylko pixel 6 mm i większy będzie miał zastosowanie.

3. W celu zapewnienia bezpieczeństwa rekomendujemy:

- zastosowanie całkowicie aluminiowej konstrukcji kabinetów ograniczającą wagę i charakteryzującą się dużą trwałością materiałową,
- montaż *on-site* dużych elementów ściany, która zwiększy bezpieczeństwo. Mniej punktów łączy - mniej awarii,
- aby pojedynczy element w transporcie powinien być większy niż 1300 x 1000 mm (na podstawie specyfikacji Absen<sup>10</sup>)

---

<sup>10</sup> <http://www.absen.com/products/a1099/a1699.html>

5. Podczas procesu projektowania urządzeń do wyświetlania należy:
- zapewnić automatyczne dopasowanie jasności wyświetlacza na podstawie czujnika światła,
  - w przypadku awarii czujnika - zapewnić harmonogram backupu zmniejszający jasność na podstawie harmonogramu (dzień/noc)
  - zapewnić kąty widzenia przynajmniej:
    - w poziomie  $160^{\circ}$  ( $\pm 80^{\circ}$ ),
    - w pionie  $95^{\circ}$  ( $+40/- 55^{\circ}$ )
  - zapewnić aby temperatura kolorów regulowana była przynajmniej w zakresie: min 4,500 - 9,000K
  - zapewnić kalibrację bieli przynajmniej D65 - 6500K, standard kalibracji kolorów przynajmniej REC 709, REC 2020

W celu ograniczenia ryzyka oślepienia rekomendujemy zastosowanie wyświetlaczy w technologii Surface Mounted Device<sup>11</sup> ze względu na bardzo wysoką jasność natywną rozwiązania. Poza mechanizmem automatycznego sterowania jasnością za pomocą sensorów musi zapewniać możliwość programowalnej przez komputer sterującej regulacji zgodnie z harmonogramem wschodów i zachodów słońca.

Przypadkowe świecenie urządzenia w pełnej jasności po zmroku, np. w przypadku awarii sensora, może powodować zagrożenia dla kierowców, konieczne jest dodatkowe systemowe zabezpieczenie.

6. W celu zapewnienia bezpieczeństwa instalacji (przechodniów i infrastruktury) rekomendujemy aby ekrany były zaprojektowane na ekstremalne warunki pogodowe, w szczególności związane z wiatrami o dużej prędkości.

Trwałość instalacji powinna wytrzymywać uderzenia wiatru powyżej 200km/h. Połączenia modułów wyświetlania pod wpływem ekstremalnie silnego wiatru niosą ryzyko uszkodzeń zagrożenia dla ludzi przebywających w otoczeniu.

---

<sup>11</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Monta%C5%BC\\_powierzchniowy](https://pl.wikipedia.org/wiki/Monta%C5%BC_powierzchniowy)

## Załącznik 2

### Informacja o Krajowej Izbie Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji

Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji istnieje od listopada 1992 r. jako branżowa izba gospodarcza o zasięgu ogólnokrajowym.

Izba działa na podstawie ustawy o izbach gospodarczych. Izba jest organizacją typu not-for-profit zrzeszającą grupę podmiotów gospodarczych zajmujących się produkcją, handlem, usługami lub pracami naukowo-badawczymi w zakresie lub na rzecz elektroniki i telekomunikacji, informatyki, teleinformatyki, energetyki, elektrotechniki, automatyki przemysłowej a także w zakresie audiowizualnych mediów elektronicznych.

Do Izby należy prawie 200 firm.

Struktura wg działalności podstawowej wygląda następująco:

- Produkcja 65%
- Handel 20%
- Usługi 15%

KIGEiT reprezentuje prawie 90% wartości produkcji branży elektronicznej mierzonej udziałem w sprzedaży całkowitej. Członkowie Izby to ponad **68 mld zł sprzedaży** i ponad **56 tysięcy zatrudnionych** (bezpośrednio).

W Izbie działają sekcje branżowe, czyli grupy składające się z przedstawicieli firm członkowskich KIGEiT — wywodzących się z pewnego, określonego podsektora branżowego, wśród nich Sekcja Elektronicznych Nośników Audiowizualnych (SENA)

### Informacja o Sekcji Elektronicznych Nośników Audiowizualnych Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki Telekomunikacji (SENA KIGEiT)

W listopadzie 2011 roku w Krajowej Izbie Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji powołana została Sekcja Elektronicznych Nośników Audiowizualnych (SENA). Sekcję tworzą przedstawiciele producentów i importerów urządzeń oraz operatorów rynku wielkoformatowych nośników audiowizualnych :

- producenci nośników wielkoformatowych
- producenci i operatorzy nośników lokalizowanych na obiektach sportowych
- firmy zajmujące się wizualną obsługą imprez masowych
- podmioty tworzące kompleksowe rozwiązania multimedialne dla wszystkich krajowych stacji telewizyjnych
- producenci tablic led
- operatorzy rynku digital signage
- platformy sprzedaży czasu emisyjnego

Nadrzędnym celem działań SENA KIGEiT jest uczestniczenie w procesie stanowienia regulacji prawnych, które pozwolą na precyzyjne określenie zasad funkcjonowania w/w urządzeń na krajowym rynku.