

KONSULTACJE SPOŁECZNE

POWIEDZ NAM, JAK...



JAKA BĘDZIE UCHWAŁA
KRAJOBRAZOWA?

RAPORT



SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	3
Jaki był kontekst konsultacji?	3
Co było przedmiotem konsultacji?	3
PRZEBIEG KONSULTACJI	5
Podsumowanie spotkań	5
Zgłoszone opinie	6
ZESTAWIENIE ZAGADNIEŃ	7
1. Opinie dotyczące charakteru uchwały	7
Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia	7
2. Opinie dotyczące reklam i urządzeń reklamowych na budynkach	10
Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia	11
3. Opinie dotyczące reklam świetlnych	12
Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia	12
4. Opinie dotyczące reklam wyborczych	13
Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia	13
5. Opinie dotyczące grodzenia obiektów	14
Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia	14
6. Perspektywa reklamodawców	16
Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia	17
7. Opinie dotyczące sposobu prezentacji załączników	19
Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia	19
PODSUMOWANIE	21
Partnerzy lokalni	21
INFORMACJA O REALIZATORACH	22



WPROWADZENIE

Jaki był kontekst konsultacji?

Regulacje w zakresie umieszczania reklam i innych obiektów w przestrzeni publicznej obowiązują we Wrocławiu od 2015 r. na obszarze parku kulturowego, obejmującego: Stare Miasto w granicach fosy, Wyspy Odrzańskie, Ogród Botaniczny, Ostrów Tumski, park Słowackiego, Promenadę Staromiejską i plac Kościuszki. W 2017 r. przeprowadzono konsultacje społeczne dotyczące wprowadzenia podobnych zasad na terenie całego miasta. Większość spośród blisko 2700 uczestników i uczestniczek wypowiedziała się wówczas za utworzeniem uchwały krajobrazowej, która uporządkuje reklamowy chaos.

Projekt takiej uchwały był przedmiotem drugiego etapu konsultacji, towarzyszących wyłożeniu do publicznego wglądu projektu uchwały krajobrazowej zgodnie z obwieszczeniem, które zostało opublikowane w Biuletynie Informacji Publicznej UM Wrocławia.

Co było przedmiotem konsultacji?

Przedmiotem konsultacji był projekt uchwały Rady Miejskiej Wrocławia ustanawiającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane (tzw. Uchwała krajobrazowa).

Projekt uchwały został zamieszczony w Biuletynie Informacji Publicznej na stronie:

<https://bip.um.wroc.pl/artykul/376/51240/projekt-uchwaly-w-sprawie-zasad-i-warunkow-sytuowania-obiektow-malej-architektury-tablic-reklamowych-i-urzedzen-reklamowych-oraz-ogrodzen>.



Ramy prawne projektu stanowią następujące dokumenty:

1. uzgodnienie DWKZ Projektu uchwały krajobrazowej dla Wrocławia – pismo z 15 marca 2021 r. (data wpływu: 19.03.2021 r.),
2. pozytywna opinia Marszałka Województwa Dolnośląskiego na temat Projektu uchwały krajobrazowej dla Wrocławia – pismo z dnia 15.03.2021 r. (data wpływu: 22.03.2021 r.),
3. pismo Komendy Miejskiej Państwowej Straży Pożarnej ws. Projektu uchwały krajobrazowej dla Wrocławia z dnia 9 marca 2021 r. (data wpływu: 17.03.2021 r.),
4. pozytywną opinię od Regionalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska we Wrocławiu.

Bieżące konsultacje poprzedzone były procesem pod nazwą ŁAD między budynkami, który miał miejsce w 2017 r.

(<https://www.wroclaw.pl/rozmawia/uchwala-krajobrazowa-wroclawia>).

Głównym celem konsultacji było przekazywanie informacji na temat uchwały (a nie, jak w innych przypadkach, zebranie opinii). Uwagi do projektu uchwały były zbierane zgodnie z Ustawą z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w następujących formach: listownie (list tradycyjny, e-mail) i za pomocą platformy ePUAP; były procedowane zgodnie z odpowiednimi przepisami.



PRZEBIEG KONSULTACJI

Podsumowanie spotkań

W ramach konsultacji odbyły się trzy spotkania konsultacyjne w formule on-line. Pierwsze z nich, e-debata, miało miejsce w środę, 21.04.2021 r. i było moderowane przez Krzysztofa Nowaka i Annę Cwynar z Fundacji na Rzecz Studiów Europejskich (FEPS). W dyskusji z udziałem panelistów – dyrektora Wydziału Architektury i Budownictwa we wrocławskim Urzędzie Miejskim (obecnie Wydział Architektury i Zabytków) oraz architektki i współzałożycielki firmy ISBA Grupa Projektowa, wzięło udział **24** osoby (24 unikalne logowania na platformie do telekonferencji, ponadto odnotowano 44 odtworzenia transmisji na stronie internetowej).

27 kwietnia 2021 r. (wtorek) odbyło się e-spotkanie dla przedstawicieli branż reklamowych oraz zarządców i właścicieli nieruchomości, natomiast 29 kwietnia 2021 r. (czwartek) kolejne spotkanie dla mieszkańców i mieszanek Wrocławia.

Spotkania z udziałem przedstawicieli Wydziału Architektury i Budownictwa Urzędu Miejskiego (obecnie Wydział Architektury i Zabytków), moderowane przez FEPS, miały podobny przebieg. Po krótkim wprowadzeniu i przedstawieniu tematu konsultacji, harmonogramu i sposobów zgłaszania uwag, miała miejsce prezentacja projektu uchwały, a następnie – główna część spotkań, czyli moderowana dyskusja z mieszkańcami i mieszkankami. Mieli oni okazję zadać swoje pytania oraz wysłuchać odpowiedzi ze strony przedstawicieli Urzędu Miejskiego.

Do kluczowych zagadnień (poza pytaniami szczegółowymi i kwestiami, które pojawiły się na e-debacie) należały:



- rola muralu w reklamie i powierzchni, jaką może zajmować reklama na muralu,
- problem już istniejących, nielegalnych reklam,
- lokalizacje tablic reklamowych,
- zbyt duża liczba lokalizacji tablic reklamowych w uchwale,
- uporządkowanie miejsc zbierania odpadów,
- większa dbałość o estetykę przestrzeni i ograniczenie liczby reklam w centrum niż poza centrum,
- brak wskazań w uchwale co do reklamy i szyldów na centrach handlowych,
- zbyt duża zachowawczość uchwały - powinna lepiej chronić Miasto przed reklamami.

W obu e-spotkaniach wzięło udział **47 osób**.

Zapisy wszystkich e-spotkań dostępne są pod linkiem:

<https://www.wroclaw.pl/rozmawia/konsultacje-jaka-bedzie-uchwala-krajobrazowa-e-spotkania>.

Zgłoszone opinie

W trakcie trwania wyłożenia do publicznego wglądu mieszkańcy i mieszkanki mieli możliwość zgłaszania uwag do projektu uchwały, bezpośrednio do Wydziału Architektury i Budownictwa (obecnie Wydział Architektury i Zabytków) na adres mailowy: wab@um.wroc.pl. Łącznie zgłoszono **701 opinii**. Wszystkie one zostały rozpatrzone w trybie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Informacja o ich rozpatrzeniu opublikowana zostanie więc wraz z projektem uchwały krajobrazowej.

**Bardzo dziękujemy wszystkim mieszkankom i mieszkańcom
za udział w konsultacjach. Wasz głos jest ważny!**



ZESTAWIENIE ZAGADNIENÍ

1. Opinie dotyczące charakteru uchwały

Według części uczestniczek i uczestników konsultacji uchwała jest zbyt zachowawcza i powinna dużo lepiej chronić miasto i krajobraz przed reklamami i estetycznym nieładem. Uchwała dopuszcza zbyt dużą liczbę reklam oraz zbyt duże maksymalne rozmiary wszelkiego typu materiałów promocyjnych. Należy również zwiększyć odległości między nośnikami. W dokumencie zdecydowanie lepiej chronione jest centrum, które zostało potraktowane z większą atencją niż peryferia miasta. Powyższe budzi niepokój, czy uchwała rzeczywiście pozytywnie wpłynie na estetykę i uporządkowanie miasta. Niezrozumienie budzi również podział miasta na tak wiele stref (ponad 100) oraz niejednolite zasady sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w poszczególnych strefach. To bardzo utrudnia zorientowanie się w zakresie rozwiązań przyjętych w poszczególnych obszarach. Uczestniczki i uczestnicy konsultacji postulują radykalne zmniejszenie liczby stref (np. do 10).

Z drugiej strony pojawiły się opinie, że “projekt Uchwały krajobrazowej wprowadza (...) zbyt daleko idące nakazy, zakazy i ograniczenia, których wejście w życie spowoduje trudne do odwrócenia negatywne skutki, zarówno w sferze ekonomicznej, jak i społecznej” oraz istotne naruszenia w prawie własności właścicieli nieruchomości, na których znajdują się tablice i urządzenia reklamowe.

Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia

Uchwała krajobrazowa została sporządzona w oparciu o wcześniej przeprowadzoną analizę reklam w mieście, doświadczenie i praktykę postępowania związanych z lokalizacją małej architektury i ogrodzeń, ale przede



wszystkim w oparciu o wyniki ankiety z 2018 r., w której uczestniczyli mieszkańcy i mieszkanki. W badaniu tym przede wszystkim wskazywano na konieczność uporządkowania przepisów w zakresie reklamy, zaledwie niewielka część odpowiedzi dotyczyła usunięcia reklam. Wobec takich faktów przygotowane zostały regulacje, które porządkują kwestie związane z reklamą legalną.

W zakresie tych regulacji należało wziąć pod uwagę głosy zarówno mieszkańców, jak i podmiotów, które reklamę wytwarzają oraz z reklamy korzystają. Głosy te zostały wyrażone również w uwagach do wyłożonego projektu uchwały. Wążąc wszystkie te potrzeby, powstały regulacje, które dotyczą całego miasta i przede wszystkim uzależniają liczbę i wielkość reklam od sposobu zagospodarowania terenu.

Podział na obszary jest zbieżny z podziałem na jednostki stosowanym w „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Wrocławia”. Jest on zasadny ze względu na zróżnicowany charakter obszarów i tylko pochylenie się nad każdym z nich było gwarantem zastosowania odpowiednich regulacji odnośnie reklamy – poprzez dopuszczenie jej w konkretnych przypadkach, tak, by spełniała swoją funkcję, ale też i jak najmniej ingerowała w krajobraz przestrzenny.

Odnosząc się do opinii związanych z kwestiami prawa nabytego należy przytoczyć wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Gdańsku z dnia 20 lutego 2019 r. (sygn. II SA/Gd 531/18): „Gdyby (...) zwolnić istniejące w dniu wejścia w życie uchwał krajobrazowych nośniki reklamowe spod obowiązku dostosowania do ich przepisów, utrwalony zostałby jedynie istniejący ‘porządek’ reklamowy, a tym samym nie byłoby możliwe wprowadzenie realnych zmian”.

Sam ustawodawca w uzasadnieniu do uchwały, w którym wyjaśnia potrzeby i cel wydania regulacji, wspomina o tym, że „Krajobraz jest częścią środowiska, zatem jego ochrona ma rangę konstytucyjną. Państwo jest zatem uprawnione



do wdrożenia rozwiązań, które zapewnią realizację tego celu, nawet wówczas, gdy będzie się to wiązało z ingerencją w prawa podmiotów trzecich – o ile tylko spełniony będzie wymóg proporcjonalności rozwiązań”.

Zatem przygotowując przepisy uchwały krajobrazowej należało wyważyć potrzeby wszystkich grup interesariuszy, ale wciąż mając na uwadze cel, jakiemu uchwała ma służyć. Dopuszczając lokalizację urządzeń reklamowych w mieście, ale w sposób uporządkowany, równoważymy interes prywatny (przedsiębiorców) z interesem publicznym, a także z radykalnymi postulatami całkowitej likwidacji reklam.

Jednym z takich rozwiązań, służących celowi ustawy, jest zastosowanie przepisów dotyczących dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych. Zaproponowany przez uchwałodawcę termin 24 miesięcy wydaje się być optymalnym okresem, wyważającym zarówno interesy społeczne, jaki i interesy branży reklamowej, a także cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały. Należy zwrócić uwagę, że okres dostosowania dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do przepisów uchwały krajobrazowej został określony jako dwukrotnie dłuższy niż minimalny wskazany przez ustawodawcę.



2. Opinie dotyczące reklam i urządzeń reklamowych na budynkach

Zdecydowanie przeważają opinie, że należy maksymalnie ograniczyć reklamę na budynkach. Nie ma zgody co do tego, jak daleko idące powinny być to ograniczenia. Część uczestniczek i uczestników konsultacji postuluje wprowadzenie całkowitego zakazu umieszczania reklam, logotypów itp. na budynkach mieszkalno-usługowych (w tym na oknach, balkonach, tarasach itp.) i pozostawienie takiej możliwości jedynie dla budynków niemieszkalnych, pełniących funkcje handlowe, magazynowe, produkcyjne itp. Wyjątek powinny stanowić elementy reklamowe o znaczeniu historyczno-kulturalnym, np. neony. Nie brak jednak głosów, że tak radykalne rozwiązania miałyby bardzo negatywny wpływ na koszty utrzymania nieruchomości, gdyż realnie obniżają one comiesięczną opłatę eksploatacyjną, ponoszoną np. przez członków spółdzielni, a zakaz ekspozycji reklam na ścianach budynków mieszkalnych i mieszkalno-usługowych będzie miał negatywny wpływ ekonomiczny na członków spółdzielni i mieszkańców.

Należy również zwrócić uwagę na wykorzystywanie murali i nadużywanie tej formy reklamy przez reklamodawców, którzy – pod pozorem działalności artystycznej – wprowadzają wielkoformatową reklamę w przestrzeń miejską.

Dodatkowo proponuje się opracowanie katalogu podstawowych elementów małej architektury i mebli miejskich odrębnych dla obszarów wielkich osiedli mieszkaniowych oraz innych osiedli, których kompozycja urbanistyczna stanowi rozpoznawalną całość i jest dobrem kultury. Zwraca się również uwagę na to, że w uchwale zostały całkowicie pominięte paczkomaty, które coraz częściej bardzo destrukcyjnie wpływają na przestrzeń, ład i estetykę miasta.



Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia

Tak jak wspomniano powyżej, przy tworzeniu regulacji należało wziąć pod uwagę oraz wyważyć głosy zarówno mieszkańców, jak i podmiotów, które reklamę wytwarzają oraz z reklamy korzystają. Zwracano uwagę także na rodzaj zabudowy.

Celem uchwały krajobrazowej jest regulacja przepisów w zakresie reklamy, a nie jej radykalne zakazanie, co spowodowałoby sytuacje wspomniane właśnie przez zarządców budynków. Stąd dopuszczona została reklama na ścianach budynków, ale wielkości akceptowanych tablic reklamowych na obiektach są dobrane optymalnie do gabarytów tych obiektów, a także są związane z funkcją obiektów.

Paczkomaty nie są urządzeniami reklamowymi, w związku z tym z zasady treść reklamowa na nich jest zakazana. Dodatkowo należy pamiętać, że zgodnie z ustawą Prawo budowlane ustawodawca zwolnił z obowiązku uzyskiwania zgód (pozwolenia na budowę i zgłoszenia) jakichkolwiek organów na budowę automatów przechowujących przesyłki, o ile ich wysokość nie przekracza 3 m.



3. Opinie dotyczące reklam świetlnych

Uczestnicy i uczestniczki konsultacji negatywnie oceniają wykorzystanie do reklamy świetlnych nośników cyfrowych, które są bardzo inwazyjne, rozpraszają uwagę, zanieczyszczają światłem oraz ograniczają bezpieczeństwo ruchu i przemieszczania się. Ponadto reklamy świetlne są nieekologiczne i nie sprzyjają przeciwdziałaniu zmianom klimatycznym. Uchwała pozostawia w zakresie reklam świetlnych zbyt dużą dowolność. Wprowadzone rozwiązania powinny być bardziej ograniczające, zwłaszcza, że ekspresowy rozwój technologii i spadek cen będą powodowały wzrost dostępności i możliwości wykorzystania reklam świetlnych.

Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia

Ekspresowy wzrost technologii jest nieunikniony i jeszcze nie potrafimy ocenić, czy bardziej ekologiczne są rozwiązania z zastosowaniem nowych technologii czy używanie do wyklejenia wielu arkuszy papieru.

Uchwała nie reguluje technicznych rozwiązań w obrębie powierzchni tablic reklamowych. Dokument limituje możliwości umieszczenia reklam w przestrzeni miejskiej. To ogranicza pośrednio emisję światła, która dodatkowo nie może przekraczać regulacji zawartych w przepisach odrębnych.



4. Opinie dotyczące reklam wyborczych

Problem reklam wyborczych nie został podjęty w projekcie Uchwały, choć w niektórych polskich miastach ta kwestia została uregulowana właśnie w tego typu dokumentach. Podobnie należy potraktować reklamy wyborcze we Wrocławiu. Komitety wyborcze powinny być zobowiązane do usuwania reklam w określonym terminie pod rygorem naliczania dziennych kar za niewypełnienie tego obowiązku. Miasto w żadnym wypadku nie może ponosić kosztów usuwania owych reklam.

Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia

Kwestie reklamy wyborczej uregulowane są ustawowo przez Kodeks wyborczy (ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Dz.U. 2011 Nr 21 poz. 112). Ustawa ta nakłada wspomniane obowiązki.



5. Opinie dotyczące grodzenia obiektów

Grodzenie osiedli mieszkalnych, ogrodów działkowych, terenów zielonych i cennych przyrodniczo oraz zamykanie przestrzeni bez uzasadnienia powinno być maksymalnie ograniczone. Grodzenie tych obszarów bardzo utrudnia przemieszczanie się, sztucznie dzieli miasto, rodzi negatywne skutki społeczne, ogranicza dostęp do terenów zielonych. Należy bezwzględnie zakazać grodzenia w zabudowie kwartałowej, a jeśli nie jest to możliwe – wymusić zorganizowanie przejść i udrożnienie zamkniętej przestrzeni. Przydałoby się również opracowanie dobrych praktyk dla ogrodzeń oraz ich uwspólnienie na terenie miasta.

Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia

Jak najbardziej teza, by grodzenie było dopuszczalne tylko w uzasadnionych przypadkach, jest właściwa. Należy pamiętać, że ze względu na specyfikę funkcji różnych obiektów i konieczność zapewnienia w niektórych przypadkach bezpieczeństwa lub prywatności użytkownikom, regulacja radykalna, polegająca na zakazie ogrodzeń, nie jest ani właściwa, ani możliwa. Należy również mieć na uwadze stan prawny, w jakim żyjemy, i fakt, że wiele z parametrów, które chcielibyśmy narzucić, byłoby trudno zweryfikować, tym bardziej, że zgodnie z przepisami techniczno-budowlanymi, stawianie ogrodzeń o wysokości do 2,2 m nie wymaga żadnych pozwoleń ani zgłoszenia.

W § 5 ust. 8 Uchwały krajobrazowej wprowadzono zakaz grodzenia zespołów zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej oraz obiektów w tych zespołach, a także terenów mieszkalno-usługowych (z pewnymi wyjątkami zawartymi w ust. 9., to m.in. ogródki przydomowe – ich grodzenie jest wymagane na podstawie innych przepisów; wyjątkiem jest też sytuacja, kiedy konieczna jest kontynuacja i uzupełnienie istniejących ogrodzeń zespołów zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej i terenów mieszkalno-usługowych, znajdujących



się na obszarach zabytkowych i zespołach budowlanych, ujętych w rejestrze zabytków lub w gminnej ewidencji zabytków Wrocławia).

Ponadto grodzenie terenów zieleni osiedlowej dopuszcza się wyłącznie pod warunkiem wydzielenia co najmniej jednego ogólnodostępnego przejścia lub ciągu pieszego o szerokości nie mniejszej niż 1,8 m, umożliwiającego komunikację pieszą z terenami przylegającymi.

Istotnym aspektem są ogrodzenia zabytkowe – ale te dotyczą ściśle ochrony historycznej i decyzje ich dotyczące są w kompetencji organów konserwatorskich.

Ważnym aspektem pozostaje wynikający z wyżej przywołanych regulacji ustawowych brak przepisów dostosowujących dla ogrodzeń – jak już wspomniano, wynika to z obowiązujących przepisów techniczno-budowlanych i braku możliwości weryfikacji w tym zakresie.



6. Perspektywa reklamodawców

Opinie uczestników i uczestniczek konsultacji dotyczące projektu Uchwały różnią się zdecydowanie w zależności od tego, czy pochodzą od reklamodawców, czy też od mieszkanek i mieszkańców, aktywistek i aktywistów i osób, dla których estetyka i krajobraz są niepodważalnymi wartościami. Pierwsza grupa dąży do znacznej swobody i maksymalnego wykorzystania powierzchni reklamowych, przy założeniu, żeby było ich jak najwięcej. Druga grupa reprezentuje zupełnie odmienne stanowisko: reklama w przestrzeni w dzisiejszych czasach jest właściwie zbędnym medium, które szpeci i zanieczyszcza miasto, a takie elementy jak ogrodzenia znacznie utrudniają życie, dostępność przestrzeni i jej wartość estetyczną.

Mając powyższe na uwadze, warto zapoznać się z perspektywą reklamodawców. W ich ocenie “zmiany wprowadzane przez uchwałę są daleko idące i wymagające wielomilionowych inwestycji, aby dostosować stan reklamowy do proponowanych zapisów uchwały krajobrazowej. Wiele nośników należy zlikwidować, a sporą część dostosować do nowych realiów. Dla lokalnych firm reklamowych to gigantyczne obciążenie”. Dlatego reklamodawcy proponują wydłużenie okresu przejściowego z 24 do 60 miesięcy.

Uważają również, że proponowane rozwiązanie dotyczące reklam wielkoformatowych są zbyt daleko idące i sprowadzą się do ich likwidacji, gdy tymczasem można byłoby postawić na dopuszczenie reklam wykonanych z odpowiednich, atestowanych materiałów, w bezpiecznej dla mieszkańców i mieszkanek formie. Niestety, w projekcie Uchwały nie zadbano o ochronę praw nabytych podmiotów, które wzniosły urządzenia i tablice reklamowe zgodnie z pozwoleniami na budowę i zgłoszeniami prac budowlanych. Jednocześnie “wprowadza się za to nakaz ‘dostosowania’ tych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do postanowień uchwały, co jest równoważne w przypadku



niespełnienia warunków uchwały z nałożeniem min. na Cityboard Media obowiązku rozbiórki, mimo że nie orzeczono wobec nich nakazu rozbiórki”.

Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia

Jak już wspomniano powyżej – odnosząc się do kwestii uderzania uchwały w prawa nabyte – „Gdyby (...) zwolnić istniejące w dniu wejścia w życie uchwał krajobrazowych nośniki reklamowe spod obowiązku dostosowania do ich przepisów, utrwalony zostałby jedynie istniejący ‘porządek’ reklamowy, a tym samym nie byłoby możliwe wprowadzenie realnych zmian” (wyrok z dnia 20 lutego 2019 r. Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Gdańsku (sygn. II SA/Gd 531/18).

Zatem sam ustawodawca w uzasadnieniu do ustawy, w którym wyjaśnia potrzeby i cel wydania regulacji, wspomina o tym, że “Krajobraz jest częścią środowiska, zatem jego ochrona ma rangę konstytucyjną. Państwo jest zatem uprawnione do wdrożenia rozwiązań, które zapewnią realizację tego celu, nawet wówczas, gdy będzie się to wiązało z ingerencją w prawa podmiotów trzecich – o ile tylko spełniony będzie wymóg proporcjonalności rozwiązań”.

W związku z tym przygotowując przepisy uchwały krajobrazowej należało wyważyć potrzeby wszystkich grup interesariuszy, ale wciąż mając na uwadze cel, jakiemu uchwała ma służyć. Dopuszczając lokalizację urządzeń reklamowych, ale w sposób uporządkowany w mieście, równoważymy interes przedsiębiorców z interesem publicznym, a także z radykalnymi postulatami całkowitej likwidacji reklam.

Jednym z takich rozwiązań, służących celowi ustawy, jest zastosowanie przepisów dotyczących dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych. Zaproponowany przez uchwałodawcę termin 24 miesięcy wydaje się być optymalnym okresem, wyważającym zarówno interesy społeczne, jaki i interesy branży reklamowej, a także cele ochrony krajobrazu



oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały. Należy zwrócić uwagę, że okres dostosowania dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do przepisów uchwały krajobrazowej został określony jako dwukrotnie dłuższy niż minimalny wskazany przez ustawodawcę.



7. Opinie dotyczące sposobu prezentacji załączników

Według uczestniczek i uczestników konsultacji załączniki graficzne są bardzo nieczytelne i trudne w odbiorze – “zarówno ze względu na stworzenie tzw. atlasu, jak również ze względu na zastosowaną mapę podkładową, która kolorystycznie jest elementem dominującym. Podobnie jak w przypadku Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Wrocławia, sugeruje się stworzenie jednej mapy dla całego Wrocławia”. Załączniki nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić, w jakich konkretnie miejscach dopuszcza się reklamy, również ze względu na brak skali i niezaznaczenie działek. Brak również jasnej informacji, w jaki sposób mierzyć odległość, czy należy to robić od środka reklamy, od krawędzi czy w jeszcze inny sposób.

Odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia

Mapa jednoarkuszowa, która byłaby czytelna (czyli w skali 1:5000), byłaby arkuszem połączonym ze wszystkich arkuszy poszczególnych, aktualnych załączników. Niewyobrażalne jest operowanie takim jednoczęściowym załącznikiem. Stąd też forma atlasu wydaje się być jedyną rozsądną i logiczną formą przedstawienia graficznego zarówno obszarów Wrocławia, jak i lokalizacji tablic i urządzeń reklamowych.

Konstruując formę załączników, zastosowano łatwy do znalezienia – bo stanowiący ostatni załącznik graficzny do uchwały – załącznik zbiorczy (mapa Wrocławia w skali 1:35 000), na którym można odszukać wybrany obszar – ze wskazaniem, na którym załączniku w skali 1:5000 się on znajduje.

Trudno jest zgodzić się ze stwierdzeniem, że nie ma wskazanych konkretnych lokalizacji nośników – każdy załącznik opatrzony jest skalą, legendą, punktami



odniesienia, a poszczególne tablice i urządzenia reklamowe mają zaznaczony po środku punkt.

Odległości określone w uchwale należy odmierzać od środka punktu wyznaczającego posadowienie danej tablicy lub urządzenia reklamowego – co również jest zapisane w regulacjach uchwały.



PODSUMOWANIE

Konsultacje projektu uchwały krajobrazowej spotkały się z dużym zainteresowaniem mieszkańców i mieszkank Wrocławia. W raporcie wskazane zostały najbardziej wyraźne zagadnienia ogólne, odnoszące się do projektu uchwały, które pojawiały się w pytaniach lub zostały wypowiedziane podczas e-spotkań. Osoby merytoryczne odpowiedzialne za ten projekt przygotowały odpowiedzi na te zagadnienia. Zamknęły się one w siedmiu punktach:

- charakter uchwały;
- reklama i urządzenia reklamowe na budynkach;
- reklama świetlna;
- reklama wyborcza;
- grodzenie obiektów;
- perspektywa reklamodawców;
- sposób prezentacji załączników.

Partnerzy lokalni

Partnerami lokalnymi konsultacji była Sieć Centrów Aktywności Lokalnej we Wrocławiu, która promowała spotkania konsultacyjne.



INFORMACJA O REALIZATORACH

Organizator konsultacji: Wydział Partycypacji Społecznej Urzędu Miejskiego Wrocławia

Wsparcie w realizacji: Fundacja na Rzecz Studiów Europejskich

Inicjator konsultacji: Wydział Architektury i Budownictwa (obecnie Wydział Architektury i Zabytków) Urzędu Miejskiego Wrocławia

Wsparcie merytoryczne: Piotr Fokczyński (Wydział Architektury i Budownictwa), Joanna Styrylska (ISBA Grupa Projektowa)

Realizatorzy/ realizatorki: Krzysztof Nowak, Anna Cwynar, Tadeusz Mincer (Fundacja na Rzecz Studiów Europejskich)

Opracowanie raportu: Iwona Nowak, Maria Rudnicka-Myślicka (Fundacja na Rzecz Studiów Europejskich)

Konsultacje oraz raport przygotowane zostały w ramach zadania publicznego „Wsparcie Procesów Konsultacji Społecznych na terenie Gminy Wrocław w latach 2020–2022” realizowanego przez Fundację na Rzecz Studiów Europejskich, współfinansowanego ze środków Gminy Wrocław.

Wrocław miasto spotkań



STOWARZYSZENIE
ŻÓŁTY PARASOL



WFO
WROCLAWSKIE
FORUM OSIEDLOWE



