



Jaka będzie uchwała krajobrazowa?

Załączniki do raportu z konsultacji społecznych

ZAŁĄCZNIK nr 1 - NOTATKA Z E-DEBATY

Deбата odbyła się w środę, 21.04.2021 r., w godz. 17:30-19:30. Została przeprowadzona na platformie do webinarów zapewniającej jednoczesną transmisję wizji i dźwięku.

Za moderację debaty odpowiadał Krzysztof Nowak z Fundacji na Rzecz Studiów Europejskich (FEPS). Spotkanie technicznie wspomagała Anna Cwynar z Fundacji na Rzecz Studiów Europejskich (FEPS). W debacie udział wzięli:

- Piotr Fokczyński - dyrektor Wydziału Architektury i Budownictwa we wrocławskim Urzędzie Miejskim;
- Joanna Styrylska - architektka, współzałożycielka firmy ISBA Grupa Projektowa.

Spotkanie, w którym uczestniczyło około 68 osób (24 unikalne logowania na platformie do telekonferencji oraz 44 odtworzeń transmisji na stronie internetowej), podzielone zostało na następujące części:

- wprowadzenie organizacyjne oraz przedstawienie przebiegu procesu konsultacyjnego;
- informacja o temacie debaty i technicznych możliwościach zadawania pytań oraz informacja o tłumaczeniu migowym;
- przedstawienie panelistów;
- dyskusja moderowana z udziałem panelistów;
- odpowiadanie na pytania i dyskusja na temat opinii mieszkańców zgłoszonych w trakcie debaty;
- podsumowanie debaty.



Uwaga: Odpowiedzi na pytania moderatora oraz uczestników spotkania można odsłuchać na nagraniu z e-debaty dostępnym na stronie: <https://www.wroclaw.pl/rozmawia/jaki-obszar-rewitalizowac-e-spotkania>.

Pytania zadane przez moderatora:

1. Hasłem naszych konsultacji jest "ładnie". Co świadczy o tym, że miasto jest ładne? Czy to tylko subiektywna ocena czy da się to w jakiś obiektywny sposób wyrazić? Czy Wrocław jest ładnym miastem?
2. Dlaczego powinniśmy kształtować miejski krajobraz? Czy nie lepiej zostawić wygląd naturalnemu biegowi?
3. W jaki sposób można kształtować krajobraz miasta? Jakie narzędzia dają nam przepisy prawa?
4. Jakie wyzwania związane z kształtowaniem krajobrazu miało dotychczas miasto Wrocław? W jaki sposób sobie z tym radzono?
5. Przygotowanie projektu wrocławskiej uchwały krajobrazowej wymagało wielu prac badawczych, na czym one polegały?
6. Pełna nazwa uchwały krajobrazowej to uchwała w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane - co się kryje za tą nazwą?
7. Strona społeczna (organizacje, aktywiści) mają duże oczekiwanie wobec tej uchwały. Jakie problemy pomoże ona rozwiązać, a jakich na pewno nie rozwiąże?
8. Gdyby mogli Państwo porównać projekt wrocławskiej uchwały krajobrazowej do przykładów uchwał z innych miast, to jak to wygląda?
9. Tematem kontrowersyjnym, który reguluje uchwała krajobrazowa, jest kwestia grodzienia osiedli. Dlaczego to takie ważne?



10. Mówi się niekiedy, że same przepisy nie wystarczą. Aby mieć ładną przestrzeń konieczna jest odpowiednia edukacja. Jakie działania prowadzi miasto Wrocław w tym zakresie lub jakie planuje?

Pytania i opinie zgłoszone przez mieszkańców:

1. Z lektury projektu uchwały nie było dla mnie jasne: czy z obecnej formy uchwały wynika eliminacja logotypów deweloperów (i firm z nimi powiązanych) na dachach i elewacjach budynków mieszkalnych?
2. Jakie kary czekają podmioty, które będą naruszać uchwałę? W końcu jeśli nie będą dotkliwie i skutecznie egzekwowane, właściciel nieruchomości po prostu doliczy reklamodawcy do rachunku (jak z innymi martwymi przepisami). W przypadku Warszawy reguluje to następujący zapis: "Jeśli firmy nie dostosują się do obowiązującego prawa, zacznie działać mechanizm nakładania kar w trybie dziennym. Ich wysokość będzie naliczana od wielkości. I tak, w 2020 r., w Warszawie za nielegalną reklamę o powierzchni 1 metra kwadratowego kara wyniesie ponad 112 zł, w przypadku dużego nośnika, jak siatka 500-metrowa, będzie to już ponad 4700 zł dziennie."
3. Uchwała w obecnej formie nie reguluje reklam wyborczych. Co można zrobić, żeby uregulować ten obszar na wzór np. Białej Podlaskiej czy Zduńskiej Woli?

Przykład Białej Podlaskiej: "Polskie prawo nakazuje samorządom udostępnienie miejsc na umieszczanie bezpłatnych ogłoszeń wyborczych. Przeznaczymy na to osiem słupów ogłoszeniowych – wyjaśnia Michał Trantau, rzecznik prasowy prezydenta." Cytat z <https://bialapodlaska.pl/arttykul/1323/miasto-wolne-od-reklam-wyborczych-na-latarniach>



Również w Poznaniu na czas wyborów Miasto ustawia tymczasowe konstrukcje z OSB, na których komitety wyborcze mogą umieszczać swoje plakaty

<https://bip.poznan.pl/bip/wydzial-organizacyjny,25/news/miejsca-i-zasady-umieszczania-obwieszczen-i-plakatow-wyborczych,c,8640/miejsca-i-zasady-umieszczania-obwieszczen-i-plakatow-wyborczych,131563.html>

4. Z punktu widzenia organizacji pracujących na rzecz kształtowania silnych społeczności lokalnych bardzo ważne są zapisy Rozdziału 4. Czy możecie Państwo powiedzieć co w praktyce oznaczać będą punkty 7 i 11 tego rozdziału? Czy deweloperzy będą musieli w ogóle zrezygnować z grodu osiedli w zabudowie wielorodzinnej, wszystkie ROD-y będą zmuszone otworzyć się, żeby umożliwić mieszkańcom swobodne przejście przez teren ogródków działkowych np. w stronę wałów nad Odrą czy innych terenów rekreacyjnych? Bardzo kibicujemy takim rozwiązaniom!
5. Czy ta uchwała będzie aktem nadrzędnym nad miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego, znosząc jego zapisy w aspekcie małej architektury?
6. Co można zrobić, żeby urzędnicy nabrali odwagi w definicjach obiektów reklamowych? Przykładowo:
 - w Sopocie wielka tablica reklamowa ma wielkość 9-13 m², we wrocławskim projekcie uchwały zapisano aż 24-36 m²,
 - w Sopocie duża tablica ma 2,5-9 m², we wrocławskim projekcie: 12-18 m²,
 - w Sopocie średnia tablica 1,25-2,5 m², we wrocławskim projekcie: 8-10 m²,
 - w Sopocie mała tablica: 0,1-1,25 m², w obecnej wersji wrocławskiego projektu aż do 3m², itd.



7. Jaka jest strategia miasta w perspektywie prawdopodobnego zaskarżenia ustawy przez podmioty przez nią dotknięte (patrz: Warszawa). Kiedy realnie akt może wejść w życie?
8. Jakie są plany wobec rozpowszechnienia automatów paczkowych? Obecny projekt uchwały traktuje o tym skąpo, a czeka nas ogromny zalew różnych firm (nie chodzi wyłącznie o paczkomaty, ale też Orlen, Poczta Polska, Biedronka itd.).
 - Jednolity wzór?
 - Dopuszczalne kolory RAL (zieleń? / grafika z motywem roślinnym)?
 - Dopuszczalne wymiary, brak grodzenia chodników, uwzględnienie możliwości parkowania?
 - Jeśli automat paczkowy nie przylega od tyłu do ogrodzenia lub budynku, tylna ściana powinna być obsadzona krzewami lub pnączami?
 - Uregulowanie oklejania reklam, np. na jednym automacie możliwe sytuowanie 1 szyldu płaskiego przypadającego na każdy ekran, o maksymalnej powierzchni połowy ekranu, szyld umieszczony tuż nad ekranem?

Może jak w Kaliszu, warto wprowadzić regulacje dla całej kategorii:

"urządzenie automatyczne – obiekt znajdujący się poza budynkami i tymczasowymi obiektami budowlanymi, lub wkomponowany w ścianę zewnętrzną budynku, umożliwiający zdalne dostarczanie usług oraz pełną lub częściową samoobsługę klienta, w szczególności: bankomaty, automaty z żywnością, automaty paczkowe, lodówki z żywnością, panele i stacje dostarczające usługi transportowe”.

9. Dlaczego paczkomaty mogły być realizowane na zgłoszenie, a nie na pozwolenie na budowę? Przecież to obiekty, które opierają się siłom natury i mają podłączone zasilanie?



10. W jaki sposób uchwała oprócz wymiarów, estetyki i umiejscowienia reklam może regulować również ich ilość i powtarzalność?
Przykładowo całkiem niedawno jadąc obwodnicą śródmiejską można było zobaczyć wręcz kilkadziesiąt takich samych, wątpliwej wartości billboardów.
11. W jaki sposób (jeśli nie w uchwale krajobrazowej?) można uregulować reklamy na i w pojazdach komunikacji miejskiej, które czasami również pozostawiają wiele do życzenia i zasłaniają okna?
12. W Sopocie w uchwale krajobrazowej wyeliminowano reklamy obwoźne. Z definicji z sopockiego dokumentu: “reklama obwoźna – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe, umieszczona na pojazdach, w szczególności na przyczepach samochodowych, lawetach i innych możliwych do przemieszczania nośnikach, służących wyłącznie funkcji reklamowej, zaparkowanych na terenie miasta dłużej niż 24 godziny w taki sposób, iż reklama jest widoczna z miejsc dostępnych publicznie”. Można więc taki sam zapis umieścić w projekcie wrocławskiej uchwały, ew. zmniejszyć ilość godzin.
- Ustawa nie pozwala na regulację reklamy na pojazdach. To nie jest prawo budowlane.

Cytat z wyroku WSA w Łodzi w sprawie łódzkiej uchwały krajobrazowej:
“Ponadto regulacja ta jest przekroczeniem upoważnienia ustawowego, bowiem rada gminy w oparciu o art. 37a u.p.z.p. nie może regulować zasad umieszczania tablic i urządzeń reklamowych na pojazdach mechanicznych, które są dopuszczane do ruchu w oparciu o ustawę Prawo ruchu drogowego.”

13. Na mocy ustawy krajobrazowej uchylono art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, który stanowił, że w planie miejscowym, w zależności od potrzeb, określone są zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz



rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Na skutek powyższego uchylenia miasto zostało pozbawione kompetencji do określenia powyższych zasad w planie miejscowym na podstawie tego przepisu.

14. Co można zrobić, by wyeliminować kompletnie ekrany LED? W obecnym projekcie takie ekrany są niestety w niektórych przypadkach dozwolone. Tymczasem to chyba najbardziej inwazyjna, agresywna i "atakująca" reklama, która nie dość, że rozprasza kierowców i wpływa negatywnie na bezpieczeństwo, to jeszcze wprowadza zanieczyszczenie światłem. Co do bezpieczeństwa - wystarczy się zapoznać z: "The impact of road advertising signs on driver behaviour and implications for road safety: A critical systematic review".

Niestety, nawet nowoczesne ekrany cyfrowe posiadają wszystkie wspomniane wady (regulacja jasności nie pomaga, kluczowy jest też ruch) i w procesie regulacji należy je wyeliminować.

15. Co można zrobić, by uchwała współgrała z przyjętym we Wrocławiu stanem alarmu klimatycznego i chroniła zieleń, przede wszystkim drzewa? Skoro najcenniejsze są istniejące stare drzewa, uchwała mogłaby wprowadzić odpowiednią ochronę i zakaz stawiania reklam w miejscu wycinanych drzew oraz zapewnić ochronę systemów korzeniowych. O wartości starych drzew mówi cytat: "Jeden duży buk produkuje tyle tlenu, co mniej więcej tysiąc siedemset 10-letnich, małych buków. To właśnie duże drzewa tak naprawdę są potrzebne w miastach, a nie ich małe sadzonki" (wypowiedź dr hab. Dominika Drzazgi z Katedry Zarządzania Miastem i Regionem na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego).
16. Czy uchwała będzie miała wpływ na murale, które zdobią ściany szczytowe budynków? Jeśli tak, to w jakim zakresie?



17. Gdańsk jest przykładem nadmiernych regulacji. Miejsce po usuniętych logo IKEA straszy, a nie porządkuje przestrzeni.

Przecież w uchwale jest zapisane: "w przypadku konieczności usunięcia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, po zakończeniu prac demontażowych należy z powierzchni terenu, z ogrodzenia, z elewacji, lub z innych elementów obiektów budowlanych usunąć wszelkie pozostałości (takie jak: elementy konstrukcyjne, mocowania na elewacjach, różnice w kolorze nawierzchni i inne)."

18. Niepokoi trochę definicja "7. Grodzenie nieruchomości stanowiących wnętrza urbanistyczne pomiędzy budynkami w zabudowie kwartałowej dopuszcza się wyłącznie pod warunkiem wydzielenia co najmniej jednego ogólnodostępnego przejścia lub ciągu pieszego, o szerokości nie mniejszej niż 1,8 m, łączącego przejścia lub przejazdu bramowe w budynkach w zabudowie pierzejowej lub umożliwiającego komunikację pieszą z terenami przylegającymi".

19. Pytanie dot. ogrodzeń (zresztą także innych elementów małej architektury): warto wprowadzić katalog dobrych praktyk. Czy jest planowane opracowanie takiego katalogu?



ZAŁĄCZNIK nr 2 (Notatka z e-spotkania dla przedstawicieli branż reklamowych oraz zarządców i właścicieli nieruchomości) i ZAŁĄCZNIK nr 3 (notatka z e-spotkania dla mieszkańców i mieszkank Wrocławia)

Wprowadzenie

Pierwsze z e-spotkań odbyło się 27.04. 2021 r. (wtorek) w godz. 17.30-19:00, wzięło w nim udział 26 osób; drugie e-spotkanie miało miejsce 29.04.2021 r. (czwartek) w godz. 17:30-19:30), obecnych było 21 uczestników i uczestniczek.

Opis

Moderator: Krzysztof Nowak (Fundacja na Rzecz Studiów Europejskich)

Uczestnicy e-spotkań:

- Beata Urbanowicz (Wydziału Architektury i Budownictwa) (27.04),
- Piotr Fokczyński (Dyrektor Wydziału Architektury i Budownictwa) (29.04),
- przedstawiciele branż reklamowych oraz zarządców i właścicieli nieruchomości,
- mieszkańcy i mieszkanki

Oba spotkania miały taki sam przebieg. Po krótkim wprowadzeniu i przedstawieniu tematu konsultacji, harmonogramu, sposobów zgłaszania uwagi miała miejsce prezentacja projektu uchwały, a następnie po niej główna część spotkań, czyli moderowana dyskusja z mieszkańcami i



mieszkańcami. Mieli oni okazję zadać swoje pytania oraz wysłuchać odpowiedzi ze strony Beaty Urbanowicz. Do kluczowych kwestii (poza pytaniami szczegółowymi i kwestiami, które pojawiły się na e-debacie) należały:

- rola muralu w reklamie i powierzchni jaką może zajmować reklama na muralu; reklamodawcy starają się wykorzystywać mural i pod pozorem działalności artystycznej wprowadzają wielkoformatową reklamę w przestrzeń miejską,
- problem nielegalnych, już istniejących reklam,
- lokalizacje tablic reklamowych - czy podanie konkretnych miejsc nie będzie tworzyło sporów pomiędzy właścicielami tablic? u
- zbyt duża liczba lokalizacji tablic reklamowych w uchwale, powinno być ich znacznie mniej,
- uporządkowanie miejsc zbierania odpadów,
- większa dbałość o estetykę przestrzeni i ograniczenie ilości reklam w centrum niż poza centrum - niesymetryczne traktowanie całego miasta, w myśl uchwały centrum jest lepiej chronione przed "reklamozą" niż peryferia,
- brak wskazań w uchwale co do reklamy i szyldów na centrach handlowych, na tych obiektach dalej będzie panowała samowolka.
- zbyt duża zachowawczość uchwały - powinna lepiej chronić Miasto przed reklamami.