

P

25. LIP. 2022

WICEPRZEWODNICZĄCY RADY

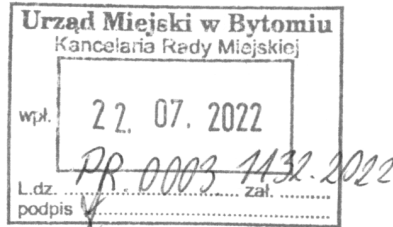
Krzysztof Gajowiak

Bytom, dn. 21.07.2022

Paweł Winiarski
Radny Rady Miejskiej w Bytomiu

Pan
Mariusz Wołosz
Prezydent Bytomia

za pośrednictwem
Przewodniczącego Rady Miejskiej



Szanowny Panie Prezydencie,

W związku z konsultowanym projektem uchwały krajobrazowej, zwracam się z prośbą o wnikliwe przeanalizowanie i uwzględnienie zebranych przeze mnie uwag wynikających z rozmów z przedsiębiorcami, jak i odbytych szkoleń z tej tematyki.

Przed wszystkim chciałbym zwrócić szczególną uwagę na konieczność dołożenia wszelkich starań, aby uchwała ta realnie wpłynęła na przestrzeń szczególnie strefy wrażliwej o wysokich walorach architektury. W tym celu konieczne jest wzorem innych miast utworzenie stanowiska, w ramach którego można będzie uzyskać szczegółowe informacje i pomoc dot. konkretnej sprawy uregulowanej w/w uchwałą. Zakres działania (pełnomocnictwa) takiego urzędnika powinien również uwzględniać możliwość kierowania korespondencji celem egzekwowania zapisów uchwały. Niestety umowienie ustawowe nie daje konkretnych narzędzi na taką działalność i ważne jest tu wszelkie wsparcie. Równie ważna jest tu aktywność powołanego na to stanowiska urzędnika w zakresie aktywnej i systematycznej kontroli przestrzeni strefy wrażliwej.

Dobrym przykładem może być tu powołana w Cieszynie na taką funkcję (Samodzielne stanowisko ds. architektury miejskiej, zabytków i ochrony krajobrazu) pani Anna Syrokosz, która przeprowadziła prostą akcję medialną uwrażliwiającą mieszkańców na niszczenie przestrzeni przez reklamy poprzez wykonywanie zdjęć wybranych miejsc i „wirtualne” usuwanie nielegalnych reklam. Osobiście kontaktowała się również z właścicielami nielegalnych reklam doradzając jak uniknąć konsekwencji zmieniając charakter reklam, w tym również angażując uczniów szkół plastycznych w przygotowanie propozycji nowych szyldów. W Bytomiu w Państwowych Szkołach Budowlanych mamy klasy, które mogłyby w ramach praktyk mogłyby wspomóc takie działania, jednocześnie propagując idee zawarte w uchwale.

Kolejnym ważnym aspektem jest przygotowanie prostego poradnika w formie prostej strony internetowej ułatwiającej inwestorowi ustalenie jakie zapisy uchwały dotyczą jego sprawy oraz przewodnika w pdf. Dobrym przykładem jest tu strona <http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl> która w prosty sposób informuje i realizuje powyższe założenia.

Ciekawą propozycją jest ograniczona czasowo propozycja bezpłatnego demontażu przez służby miejskie Opola nieprzepisowych reklam w zamian za przekazane przez właściciela reklam nadające się do zezłomowania.

Zachęcam również do zapoznania się z opracowaniem stowarzyszenia „Miasto moje a w nim” podsumowującym wprowadzone w Łodzi, Sopocie i Starachowicach uchwały https://issuu.com/miastomojeawnim/docs/piec_lat_ustawy_krajobrazowej_raport_z_monitoringu.

Terminy dostosowania

W mojej ocenie aby uchwała była skuteczna i realnie poprawiła jakość przestrzeni konieczne jest urealnienie terminów dostosowawczych w przypadku szyldów 2 lata, a w przypadku pozostałych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych 3 lata. W przypadku Gdańska termin dostosowania reklam ograniczone do 2 lat, niezależnie od formy. Tu warto wziąć pod uwagę, że również jednostki miejskie powinny uwzględnić konieczność dostosowania istniejących elementów małej architektury do zapisów uchwały krajobrazowej.

Regulacje dot. Reklam

Rynek reklamy zewnętrznej od lat systematycznie traci na wadze i obecne sieci nośników skupiają się na zmianach jakościowych. Reklama zewnętrzna nie jest atrakcyjna co skutkuje tym, że coraz rzadziej mamy do czynienia z nielegalnym stawianiem tablic reklamowych. Niemniej w przestrzeni nadal widać wiele porzuconych tablic o nieaktualnych treściach, które nierzadko oprócz braku estetyki zagrażają bezpieczeństwu np. przechodniów. W związku z powyższym pojawia się potrzeba zinventaryzowania reklam i ustalenia, które z nich wymagają demontażu. Według mojej wiedzy istnieją rozwiązania programowe, które korzystając z map Google pozwalają na zauto-

matyzowanie procesu inwentaryzacji, co w początkowym etapie działania uchwały jest konieczne, a co pozwoliłoby na weryfikację legalności istniejących reklam.

Według moich ustaleń najbardziej degradującymi przestrzeń są właśnie zaniebane (nieużytkowane) wszelkiego rodzaju reklamy, w tym również witryny sklepowe i dobrym kierunkiem byłoby wprowadzenie zapisów o obligatoryjności dbania o zarówno reklamę w znaczeniu treści jak i samą konstrukcję. Taka konieczność również powinna odnosić się do konstrukcji reklam bez treści ekspozycyjnej.

Kolejnym niepożądanym elementem w przestrzeni są tzw. Potykacze, które mimo czasowego wystawiania powinny być traktowane jako wykluczone w strefie wrażliwej, z wyjątkiem ogródków gastronomicznych.

Jeśli chodzi o kwestie istniejących dużych nośników należy w mojej ocenie uściślić sposób rozstrzygania sytuacji, w których odległości między reklamami jest zbyt mała. W przypadku natomiast fundamentów tychże reklam już posadowionych na gruncie, ze względu na konieczność przeprowadzenia całego procesu uzyskania pozwolenia na budowę od nowa z uwzględnieniem fundamentów wkopanych uchwała powinna dopuszczać możliwość zakrycia ich okalającą roślinnością w strefie innej niż wrażliwa. Podobnie w przypadku istniejących konstrukcji na których istnieją dwa lub trzy nośniki reklamowe uważam, że powinno dopuścić się w strefie komercyjnej konstrukcje trójkątne ze względu na ogromne koszty przebudowy.

Z poważaniem,

Paweł Wdubowski