

**Protokół z przeprowadzenia dyskusji publicznej
nad rozwiązaniami przyjętymi w projekcie tzw. uchwały krajobrazowej
tj. uchwały w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Ustki
obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń,
ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych,
z jakich mogą być wykonane**

W dniu 16 września 2020 roku, przeprowadzono dyskusję publiczną nad rozwiązaniami przyjętymi w projekcie uchwały „w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Ustki obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane” – tzw. uchwały krajobrazowej. Dyskusja odbyła się z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (aplikacji ZOOM). Była również transmitowana na żywo poprzez medium społecznościowe (Facebook).

Na wstępie **Naczelnik Wydziału Gospodarki Przestrzennej Urzędu Miasta Ustka – Pan Witold Sikorski** przywitał przybyłych na spotkanie. Przedstawił podstawę prawną uchwały będącej przedmiotem debaty tj. obowiązujący od września 2015 r. art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, mówiący, iż „Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania:

- obiektów małej architektury
- tablic reklamowych i urządzeń reklamowych
- ogrodzeń

ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane”. Następnie wymienił kolejno podjęte dotąd czynności w ramach procedury sporządzania uchwały, wraz z ich terminami:

- **uchwała o przygotowaniu**, tj. uchwała Rady Miasta Ustka nr XIII/132/2015 z dnia 26.11.2015 r.
- **konsultacje społeczne na etapie wstępnych założeń**, trwające od 23.09.2019 r. do 14.10.2019 r., podczas których odbyło się spotkanie otwarte w dniu 24.09.2019 r.

(raport z konsultacji opublikowano w BIP i na stronie www.ustka.pl – wpłynęły 4 uwagi pisemne; informacja o uwzględnieniu uwag znajduje się w ww. raporcie)

- **opiniowanie i uzgadnianie uchwały**, które trwało od stycznia 2020 r. do 17.03.2020 r.
- **pierwsze wyłożenie uchwały do publicznego wglądu** w terminie od 24.03 do 14.04.2020 r., z terminem składania uwag do 28.04 (wpłynęły 2 uwagi; ich rozstrzygnięcie opublikowane zostanie razem z uwagami z ostatecznego wyłożenia) i planowanym na 14.04.2020 r. spotkaniem.

Termin pierwszego wyłożenia, przypadł na okres największych restrykcji wprowadzonych w kraju na skutek ogłoszenia stanu zagrożenia epidemiologicznego, uniemożliwiających aktywny udział mieszkańców w wyłożeniu.

- w obwieszczeniu z dn. 08.04.2020 r. Burmistrz Miasta Ustka poinformował o odwołaniu z ww. powodu zaplanowanej na 14.04.2020 r. dyskusji publicznej i zapowiedział powtórne wyłożenie uchwały oraz zorganizowanie dyskusji publicznej w terminie najbardziej ku temu sprzyjającym. Treść projektu uchwały nie uległa zmianom w stosunku do projektu wyłożonego w marcu/kwietniu br.
- **drugie wyłożenie projektu uchwały do publicznego wglądu** trwa od 25.08.2020 r. do 23.09.2020 r.
- 16.09.2020 r. – niniejsza dyskusja publiczna
- do 08.10.2020 r. – możliwość składania uwag

Pan Naczelnik Wydziału Gospodarki Przestrzennej wyjaśnił, że przedstawiany projekt uchwały to jej druga edycja. Pierwsza nie doszła do finału i wyłoniono nowego projektanta. Następnie przedstawił **projektanta uchwały - Pana Bartosza Poniatowskiego (pracownia „Projekt: Miasto” z Łodzi)** i poprosił go o przedstawienie założeń uchwały.

Na wstępie Pan Bartosz Poniatowski opisał krótko formułę uchwały, poinformował o aktualnym etapie jej opracowania i zwrócił uwagę, że jest to ostatni moment procedury na składanie uwag. Przypomniął, iż uchwała ta była sporządzana na podstawie dogłębnych analiz urbanistycznych. Po krótkce przedstawił co obejmowały te analizy – morfologię miasta, wyróżnienie dzielnic krajobrazowych, krajobraz „kulturowy” miasta opisujący reklamy występujące w mieście.

Projektant zaznaczył, że uchwała krajobrazowa nie ma tylko ograniczających konsekwencji dla samych reklam lecz je wręcz wspiera, gdyż po zastosowaniu jej ustaleń, reklamy będą czytelniejsze i lepiej trafią do obiorców. Przedstawił przykłady, jak nagromadzenie reklam powoduje chaos i odwrotny skutek od zamierzonego. Opisał różne zjawiska reklamowe występujące w Ustce – sezonowość pojawiania się reklam, niespójność szyldów, mnogą ilość małych tabliczek informujących o usługach głównie noclegowych, negatywny odbiór reklam na ogrodzeniu. Następnie przedstawił rodzaje oddziaływania reklam na ład przestrzenny: wzbogacenie i harmonia, dysharmonia i degradacja, a także występowanie tych zjawisk w Ustce, m.in. na tle granic stref uzdrowiskowych.

Projektant przedstawił jakie elementy przestrzeni reguluje uchwała i fakt, że musi dotyczyć zarówno gruntów publicznych jak i prywatnych. Przypomniął, że uchwała będzie miała okres dostosowania. Zaznaczył, że ważne jest zrozumienie różnicy pomiędzy reklamą a szyldem, która polega na tym, że reklama jest szyldem jeśli jest usytuowana na tej samej nieruchomości, co reklamowana rzecz (bez względu na formę). Ponieważ szyldy są niezbędne, uchwała wprowadza ograniczenia szczególnie dla reklam. Celem jest ochrona ład przestrzennego, a co za tym idzie, wzrost atrakcyjności miasta, posiadającego wyjątkowy potencjał architektoniczny, przywrócenie mu elegancji.

Następnie projektant opisał zawarte w uchwale zasady polegające m.in. na zachowaniu kompozycji reklam na budynkach (np. osi kompozycyjnych), mniejszej ilości reklam na zabytkach oraz spójnych estetycznie z obiektem. W uchwale nie dzieli się jej ustaleń na wydzielone obszary miasta, ustala się jedynie bardziej restrykcyjne zapisy dla samych zabytków oraz historycznego układu urbanistycznego. W słowniczku zdefiniowane są pojęcia używane w uchwale dotyczące np. form przestrzennych, formatów powierzchniowych itp. Ograniczenia, które uchwała wprowadza dotyczą np. liczby szyldów, zakazów sytuowania reklam (np. na ogrodzeniach, parasolach, budynkach, obiektach budowlanych itp., zakaz banerów), zasad sytuowania reklam wolnostojących, tymczasowych reklam na plaży, reklam okolicznościowych, ogrodzeń itp.

W ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym określa się minimalny okres dostosowania do zapisów uchwały krajobrazowej. Zwolnione z obowiązku dostosowania mogą być jedynie obiekty małej architektury i ogrodzenia. W projekcie uchwały wyznaczyliśmy

1 rok dostosowania dla reklam i 2 lata dla szyldów, natomiast zwolnieniem z obowiązku dostosowania objęliśmy obiekty małej architektury i niektóre ogrodzenia.

Na koniec Projektant przedstawił przykładowe efekty wprowadzenia reklamy:

- odsłonięcie, estetyzacja zabytkowego budynku,
- wolnostojące ażurowe litery w stylu Hollywood,
- jeden szyld na elewację zamiast wielu,
- zamiast zasłoniętych okien odsłonięte witryny i eleganckie logo nad nimi.

Następnie Projektant zaprosił do dyskusji.

Daniel Król: Mam pytanie o termin dostosowania. Uważam, że 12 miesięcy to zbyt krótki termin dla reklam. Druga kwestia to: co będzie po wprowadzeniu uchwały? Przedsiębiorcy będą potrzebowali pomocy urzędników w dostosowaniu się do jej ustaleń. Czy urząd będzie takiej pomocy mógł udzielić? Pojawi się wiele pytań.

Witold Sikorski: W Polsce jest na razie bardzo mało gmin, gdzie obowiązuje uchwała krajobrazowa i bardzo mało doświadczeń jeśli chodzi o wprowadzanie jej w życie. Jesteśmy świadomi konieczności przygotowania się na realizację uchwały. Są firmy, które zajmują się inwentaryzowaniem reklam i elementów przestrzeni pod kątem zapisów uchwały. Dopiero w dalszej kolejności jest doprowadzanie do egzekucji jej zapisów.

Daniel Król: Zanim zaczniemy egzekwować, powinniśmy pomóc przedsiębiorcom dostosować istniejące reklamy do jej zapisów. Uważam, że potrzebujemy dużo więcej czasu, żeby uchwałę wdrożyć i dużo pomocy z Państwa strony. Szczególnie ze względu na sankcje, które będą mogły się pojawić.

Witold Sikorski: Jeżeli chodzi o sankcje to zostawimy je na sam koniec jako ostateczność. Na pewno będzie akcja edukacyjno-propagandowa. Poproszę Pana Bartosza o podzielenie się spostrzeżeniem jak to wygląda w kraju.

Bartosz Poniatowski: Moim flagowym projektem jest uchwała w Nysie. Szczególną rolę odegrała tam akcja informacyjna, aby wszyscy dowiedzieli się, co dokładnie w ich przypadku będzie wprowadzone. Niestety, do niektórych i tak dopiero po wprowadzeniu uchwały dociera

informacja, że uchwała jest i obowiązuje. Jest to smutne, gdyż jeśli uwagi nie docierają do nas na etapie przygotowywania, nie możemy się do nich odnieść i uwzględnić ich w uchwale. Oczywiście bywają uwagi, których nie da się uwzględnić ze względów merytorycznych. W Ustce był taki przypadek jeśli chodzi o szyld na zabytku. Konserwator zabytków miał pewne oczekiwania do projektu uchwały. Sugerowaliśmy większą elastyczność zapisów, ale trzeba było dojść do jakiegoś kompromisu.

Jeśli chodzi o realizację uchwały samorządy współpracują ze sobą. Prowadzaliśmy szkolenia dla gmin, które przyjęły uchwałę. Szczególnie duże zmiany uchwała krajobrazowa wprowadziła w Gdańsku i Sopocie, gdzie ogromne reklamy dużych korporacji muszą być ściągane i dostosowywane do zapisów uchwały.

Witold Sikorski: Zapewniam, że etap informacyjny i ostrzegawczy będzie trwał tak długo, dopóki będzie widać jego efekty. Ja będę wnioskował, aby procesy egzekucyjne były ostatecznością. Chociaż są przestrzenie w mieście, które rzeczywiście wymagają zdecydowanych działań.

Daniel Król: Na pewno złożę wniosek, aby wydłużyć okres dostosowania dla reklam do 24 miesięcy.

Witold Sikorski: Na komisji będziemy na pewno podejmować jeszcze temat okresu dostosowania.

Daniel Król: Zastanowił mnie zapis mówiący o zakazie sytuowania w odległości 30 m od skrzyżowania. Czy nie jest to za dużo, szczególnie przy gęstej zabudowie śródmiejskiej?

Bartosz Poniatowski: Zaznaczam, że mowa tu o reklamach, nie szyldach. Dla szyldów byłoby to bez sensu. Chodzi o to, aby reklamy nie rozpraszały kierowców przy samym skrzyżowaniu. 30 m to jest ok 5-6 samochodów, które zatrzymały się przed skrzyżowaniem.

Witold Sikorski: Chodzi o widoczność.

Daniel Król: Ale w którym miejscu liczy się to 30 m?

Bartosz Poniatowski: Definicja wynika z przepisów i chodzi o miejsce, gdzie prosta krawędź asfaltu przechodzi w krzywą. Od tego punktu liczy się 30 m.

Daniel Król: Rozumiem, że szyldy mogą być nie tylko na budynkach, ale też wolnostojące?

Bartosz Poniatowski: Tak.

Daniel Król: Są to różne szczegóły ważne dla ewentualnych zmian zapisów.

Witold Sikorski: Tak. Uchwała jest esencjonalna, przemyślana, a przez to zwarta i krótka. Gdyby pisać ją językiem opisowym miałyby wiele stron. Żeby móc stosować jej zapisy trzeba zatem tą uchwałę głęboko poznać.

Bartosz Poniatowski: Jak widać na przedstawianym widoku z Google Maps, trzeba liczyć 30 m od miejsca, gdzie prosta krawędź przechodzi w krzywą. Reklamy, które widać na skrzyżowaniu – tutaj Plac Dąbrowskiego, będą niedopuszczalne. Widzę tu jeden billboard wolnostojący, który jeśli jest szyldem, nie byłby objęty tym zakazem, ale ponieważ jest duży trzeba by sprawdzić, czy nie przekracza dopuszczalnych gabarytów.

Daniel Król: Czyli rozumiem, że reklamy na latarniach nie będą zgodne, jak i wszystkie reklamy w otoczeniu skrzyżowania.

Witold Sikorski: Skoro nie ma więcej komentarzy, ani na ZOOM-ie ani na Facebooku, nie pozostaje mi nic innego jak zakończyć spotkanie. Podsumowując, wprowadzenie uchwały to tylko początek. Zdecydowanie trudniejszą sprawą będzie jej wdrożenie. Jak słusznie zauważył Pan Daniel, jest to rewolucja. Jest szansa, że za jakiś czas po uchwaleniu uchwały krajobrazowej oraz w zestawieniu z Systemem Informacji Miejskiej (SIM-em), który też próbujemy wdrożyć (nadmieniam, że uchwała krajobrazowa była pisana z pełnym rozeznaniem SIM-u), uda nam się poprawić przestrzeń miejską naszego miasta.

Bartosz Poniatowski: Zachęcam wszystkich do zapoznania się z uchwałą. Na stronie internetowej miasta www.ustka.pl można dodatkowo obejrzeć prezentację, raport z konsultacji oraz broszurę informacyjną. Zachęcam do zapoznania się z materiałami i sformułowanie uwag, które można jeszcze składać do 8 października.

Z up. Burmistrza

mgr Bartosz Gwóźdź-Sproketowski

Zastępca Burmistrza