



Raport

**podsumowujący przebieg konsultacji społecznych
projektu uchwały Rady Miasta Świdnik**

***w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Miejskiej Świdnik obiektów małej architektury,
tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów
materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.***

Świdnik, lipiec 2022 r.

Spis treści:

1. Przedmiot konsultacji i podstawa prawna
2. Podmioty uprawnione do uczestnictwa w konsultacjach
3. Termin konsultacji
4. Forma i tryb konsultacji
5. Przebieg konsultacji
6. Zgłaszane uwagi

1. Przedmiot konsultacji i podstawa prawna

Przedmiotem konsultacji społecznych był projekt uchwały Rady Miasta Świdnik *w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Miejskiej Świdnik obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.*

Konsultacje społeczne ogłoszono na podstawie art. 5a, art. 18 ust. 2 pkt 15 i art. 40 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. *o samorządzie gminnym* (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 559, zm. poz. 583, zm. poz. 1005), art. 37a ustawy z dnia 27 marca 2003 r. *o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* (t.j. Dz. U. 2022 r. poz. 503), w związku z uchwałą XLVII/515/2021 Rady Miasta Świdnik z dnia 28 października 2021 r. *w sprawie zasad i trybu przeprowadzania konsultacji społecznych z mieszkańcami Gminy Miejskiej Świdnik.*

Celem konsultacji społecznych było zebranie opinii oraz przyjęcie uwag mieszkańców i przedsiębiorców, odnoszących się do projektu konsultowanej uchwały.

2. Podmioty uprawnione do uczestnictwa w konsultacjach

Uprawnionymi do udziału w konsultacjach społecznych byli mieszkańcy Świdnika, działające na terenie miasta podmioty gospodarcze i przedsiębiorcy oraz podmioty udostępniające powierzchnie reklamowe.

3. Termin konsultacji

Konsultacje społeczne odbyły się w terminie od 8 do 30 czerwca 2022 r.

4. Forma i tryb konsultacji

Zawiadomienie o konsultacjach społecznych podano do publicznej wiadomości w Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miasta Świdnik oraz na stronie internetowej miasta w dniu 31.05.2022 r. Informacje dotyczące konsultacji społecznych były także rozpowszechniane przez portal społecznościowy Facebook – m.in. stronę 'Głos Świdnika', 'Miasto Świdnik', 'Świdnik-wysokich lotów!', profil Zastępcy Burmistrza Miasta Świdnik a także dwutygodnik 'Głos Świdnika' w formie papierowej.

Urząd Miasta Świdnik przygotował również ulotki oraz plakaty, zawierające podstawowe informacje o konsultacjach. Ulotki trafiły do skrzynek pocztowych mieszkańców, natomiast plakaty na słupy i tablice informacyjne na terenie Świdnika. Powyższe materiały w formie elektronicznej zamieszczano w mediach społecznościowych i na stronach internetowych.

Konsultacje były przeprowadzane w następujących formach:

- spotkania konsultacyjnego, które odbyło się w dniu 8 czerwca 2022 r. o godzinie 17.00 w Sali kameralnej Miejskiego Ośrodka Kultury w Świdniku, Al. Lotników Polskich 24, 21-040 Świdnik.
- zbierania uwag w postaci papierowej lub elektronicznej przez wypełnienie formularza dostępnego w Biurze Obsługi Klienta Urzędu Miasta Świdnik oraz na stronie internetowej www.e-swidnik.pl/uchwalakrajobrazowa, który można było przesłać mailowo na adres: krajobrazowa@e-swidnik.pl

5. Przebieg konsultacji

Zasady, tryb i termin przeprowadzenia konsultacji społecznych dotyczących projektu uchwały Rady Miasta Świdnik *w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Miejskiej Świdnik obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane*, wskazano

w zawiadomieniu Burmistrza Miasta Świdnik z dnia 30.05.2022 r., podanym do publicznej wiadomości w dniu 31.05.2022 r. Dodatkowo o trwających konsultacjach społecznych informowano poprzez media społecznościowe oraz strony internetowe 'Głos Świdnika', 'Miasto Świdnik', 'Świdnik-wysokich lotów!' oraz profil Zastępcy Burmistrza Miasta Świdnik. Projekt uchwały oraz informacje o konsultacjach udostępniono na stronie www.e-swidnik.pl/uchwalakrajobrazowa

Konsultacje społeczne prowadzono od 8 do 30 czerwca 2022 r. Otwierające konsultacje społeczne spotkanie, odbyło się w dniu 8 czerwca 2022 r. o godzinie 17.00 w Sali kameralnej Miejskiego Ośrodka Kultury w Świdniku, Al. Lotników Polskich 24, 21-040 Świdnik. W spotkaniu wzięło udział kilkanaście osób. Podczas spotkania zaprezentowano projekt uchwały, omówiono jej najważniejsze założenia oraz dyskutowano nad wybranymi zagadnieniami a także zasadami wdrożenia uchwały.

6. Zgłaszane uwagi

Podczas trwania konsultacji społecznych wyjaśniano zainteresowanym mieszkańcom Świdnika, przedsiębiorcom oraz podmiotom udostępniającym powierzchnie reklamowe, zgłaszane głównie telefonicznie wątpliwości dotyczące projektu uchwały.

W ramach konsultacji społecznych uwagi do projektu uchwały złożyli:

- Maik Agencja Reklamowa Sp. z o.o. Sp. j. – uwagi złożone w dniu 29.06.2022 r.
- Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna – uwagi złożone w dniu 30.06.2022 r.

Podsumowanie uwag, złożonych w ramach konsultacji społecznych, dotyczących projektu Uchwały Krajobrazowej dla Świdnika, czerwiec 2022r.

I.p.	Kto składał uwagi	I.p.	Treść uwagi	Rozstrzygnięcie
1.	Maik Agencja Reklamowa Sp. z o.o. Spółka Jawna	1.	<p>Uwaga dotyczy możliwości pozostawienia dwóch billboardów 12m² w obszarze centrum.</p> <p>Uzasadnienie:</p> <p>Jako jedna z najdłużej istniejących firm reklamowych w naszym regionie jesteśmy zaniepokojeni planami wprowadzenia ograniczeń dotyczących umieszczania systemowych nośników reklamowych na terenie miasta Świdnik. Zgodnie z załącznikiem do projektu uchwały, który wskazuje tereny, na których będą wprowadzone ograniczenia dotyczące nośników reklamowych. Maik Agencja Reklamowa w strefie objętej uchwałą posiada dwa nośniki, które zaznaczyliśmy na mapce dołączonej do pisma. Nasze tablice reklamowe posiadają projekty budowlane oraz są wykonane zgodnie ze sztuką budowlaną, co sprawia, że są bezpieczne a przy tym estetyczne i nie szpecą krajobrazu miasta. Stały nadzór i bieżąca konserwacja to zapewnia. Tablice billboard w rozmiarze 504 x 238 cm dają powierzchnię 12 m2 i stanowią ogólnoeuropejski standard a to stwarza szeroką ofertę nie tylko miejscową. Zawężenie możliwości do rozmiaru 6m2 uniemożliwi takie działanie.</p> <p>Systemowe nośniki reklamowe, które są umieszczone na terenie Miasta działają na korzyść firm, które funkcjonują w Świdniku, dzięki temu wzrasta skuteczność gospodarki regionu. Na naszych nośnikach umieszczane są również reklamy przedsięwzięć kulturalnych, sportowych i społecznych, a także akcji charytatywnych.</p> <p>Liczymy na wprowadzenie ustawy krajobrazowej, ale w takiej formie. aby nośniki systemowe, posiadające projekty budowlane mogły pozostać na obecnych terenach, a proponowane obostrzenia dotyczyły nowo powstających reklam oraz tych,</p>	<p>ODRZUCENIE</p> <p>Z uznaniem podchodzimy do wszelkich uczciwych praktyk, prawidłowego realizowania prowadzonych przedsięwzięć oraz dbałości o środowisko.</p> <p>Wszystkie te aspekty są również uwzględnione w projekcie uchwały krajobrazowej. Nośniki nielegalne, z racji konstrukcji polskiego prawa oraz zwyczaju, nie były likwidowane – jest to praktyka ogólnopolska, co zostało potwierdzone chociażby w kontroli NIK z 24 maja 2016 roku. Dopiero uchwała krajobrazowa daje możliwość samorządowi usuwania nośników nielegalnych oraz niezgodnych z zasadami przyjętymi w uchwale w sposób skuteczny.</p> <p>W projekcie uchwały krajobrazowej widać walkę z niesystemowymi nośnikami od samego początku – słowniczek nie daje miejsca przypadkowym konstrukcjom a standard jakościowy zapewnia odpowiednią trwałość nośników reklamy. Również postanowienia – w tym szczególnie dla billboardów – zapewniają ochronę przed zanieczyszczeniem wizualnym środowiska (krajobrazu antropogenicznego, ponieważ tylko z takim mamy do czynienia w Świdniku) dopuszczając jednak ich stosowanie na dużym obszarze gminy – jednak nie w kontekście dowolności jak obecnie tylko wg przyjętych zasad.</p> <p>Należy przywołać kilka faktów:</p>

które nie spełniają norm budowlanych. Uważamy, że konieczne jest uwzględnienie różnicy między nośnikami systemowej reklamy zewnętrznej, a konstrukcjami „pseudo-billboardami” montowanymi przeważnie bez zachowania norm budowlanych i zasad bezpieczeństwa.

Mamy nadzieję na pozytywne odniesienie się do naszych uwag oraz otrzymanie zgody na pozostawienie naszych dwóch nośników reklamowych na obecnych terenach.



Dalszy ciąg uzasadnienia – pismo 2:

Maik Agencja Reklamowa Sp. z o.o. Sp. J. niniejszym składa pismo przedstawiające obszar prowadzonej działalności oraz jej zakres;

Projekt uchwały krajobrazowej obejmuje postanowieniami cały obszar Świdnika, wydzielając dwa obszary. Uwagi dotyczą obszaru centrum, w którym restrykcje są większe, jednak postanowienia dotyczące billboardów, zwarte są w §8 pkt 2 (definicja) i §12 (postanowienia szczegółowe). W projekcie uchwały nie ma zapisów, które by dopuszczały billboardy o powierzchni 6 m² w obszarze centrum - ponieważ w tym obszarze nie są dopuszczone (według projektu) **żadne** billboardy. Wspomniany w uwadze format jest natomiast dopuszczony w pozostałym obszarze Świdnika, zgodnie z §12.

Brak jest dowodów na bezpośredni wpływ billboardów na kondycję lokalnej gospodarki, szczególnie z uwagi na fakt, iż na tym rodzaju nośnika reklamowane są najczęściej duże korporacje zagraniczne – gdyż jedynie te stać na tę najdroższą formę reklamy zewnętrznej.

Ponadto wg projektu wszystkie tablice reklamowe, sytuowane w oparciu o pozwolenie na budowę mają wydłużony czas dostosowania (który jest obligatoryjny i nie można z niego zrezygnować) aż do 5 lat (minimalny okres wg ustawy wynosi 1 rok).

Przytoczona argumentacja o konieczności zamknięcia działalności, z tytułu utraty dwóch billboardów nie znajduje w opinii organu uzasadnienia.

Tablice sytuowane w centrum wpływają negatywnie na jego przestrzeń, co pokazała analiza oraz wyniki ankiety społecznej.

jednocześnie jest ono apelem o utrzymanie działalności naszej firmy a tym samym miejsc pracy w obliczu planowanych zmian. Wprowadzanie przez urzędy miast ustawy krajobrazowej ma uporządkować chaos reklamowy i uregulować warunki i zasady umieszczania reklam w przestrzeni miejskiej, uważamy, że tak się nie stanie. Ustawa uderzy głównie w legalną systemową reklamę zewnętrzną. Wyeliminuje ją z przestrzeni miasta i nie pozostawi szansy na utrzymanie istniejących już nośników reklamowych. Brak odpowiedniego dozoru i egzekucji przestrzegania przepisów spowoduje powstanie bardzo wielu nieuzgodnionych konstrukcji reklamowych przeważnie nieodpowiadających normom budowlanym i bezpieczeństwa.

Tablice reklamowe są to urządzenia, które mają swoim wyglądem i treścią zachęcać, a nie odstraszać. Aby móc zaoferować taki zakres należy dbać o estetykę i otoczenie realizując przemyślaną i zgodną z normami reklamę systemową - w naszym przypadku Billboardy i Citylight. To nie one szpecą miasto, lecz dzieje się to za sprawą chaotycznie umiejscawianych szyldów, tablic informacyjnych, banerów na płotach, wielkoformatowych płacht na elewacjach, reklam wciskających się na ściany, witryny, okna, ogrodzenia i chodniki. Dzieje się to również z inicjatywy instytucji miejskich poprzez promowanie miasta i wydarzeń kulturalnych i innych na nielegalnych konstrukcjach, stawianych „na szybko” bez wymaganych uzgodnień. Lokalizacja tych konstrukcji, często stawianych w obszarach objętych ochroną Konserwatora Zabytków, w pasach zieleni, w bezpośrednim sąsiedztwie skrzyżowań, często przysłaniających znaki drogowe, przewracających się podczas podmuchów wiatru; ich stan techniczny pozostawia wiele do życzenia. Niejednokrotnie „pseudo-billboardy” stawiane są tak, że przysłaniają istniejące tablice systemowe. To takie reklamy tworzą bałagan i chaos w przestrzeni miejskiej i najbardziej irytują mieszkańców. To właśnie z tą całą nieestetyczną tanią



Mając na uwadze powyższe trudno jest znaleźć argumenty za tym, aby dopuścić billboardy w obszarze centrum, szczególnie formatu dużego czy dominującego.

		<p>formą reklamy i nielegalnymi tablicami powinno się walczyć, a po uzyskaniu odpowiedniego efektu ocenić czy faktycznie jest potrzebna dalsza regulacja.</p> <p>Reklama niesystemowa, nielegalna nie generuje po stronie operatorów kosztów stałych takich jak czynsze, uzgodnienia budowlane, zatrudnienia odpowiednio przeszkolonych ekip plakatujących i konserwujących. Między innymi z wyżej wymienionych powodów funkcjonowanie takiej reklamy deprecjonuje operatorów reklamy systemowej oraz ich pozycję w zakresie np. ogłaszanych przetargów.</p> <p>Konsultowana ustawa krajobrazowa nie wskazuje jednoznacznych zasad porządkowania przestrzeni publicznej oraz skutecznych narzędzi wobec łamiących prawo i wyeliminowania niesystemowych reklam, a proponowana uchwała traktuje na równi reklamę legalną i nielegalną.</p> <p>Potrzebę funkcjonowania i skuteczność reklamy zewnętrznej potwierdzają wielokrotnie stosowane działania nieomal przy każdym przedsięwzięciu.</p> <p>Reklama podnosi skuteczność gospodarki region, wspiera działania kulturalne, sportowe i społeczne. Finna Maik wielokrotnie wspiera w sposób niekomercyjny wiele takich działań, wydarzeń co roku około 350-450 powierzchni reklamowych udostępnianych dla akcji charytatywnych, kulturalnych i sportowych.</p> <p>Jesteśmy podmiotem gospodarczym, który w swoim portfolio posiada w województwie lubelskim, mazowieckim, podkarpackim nośniki reklamowe zamontowane na podstawie projektów budowlanych, których stan techniczny jest regularnie sprawdzany i od których odprowadzane są terminowo stosowne opłaty. Wdrożyliśmy i działamy wg uzyskanego certyfikatu środowiskowego ISO 14001, co świadczy też o naszej dbałości o środowisko. Nasz park maszynowy w zdecydowanej większości jest przystosowany do druku ekologicznego nie zagrażającemu</p>	<p>W zakresie pisma 2, w którym nie pojawiają się uwagi, tylko opinie lub zarzuty – należy stwierdzić, że pismo nie odnosi się do projektu uchwały dla Świdnika. Gdyby tak było nie pojawiłyby się tam stwierdzenia mówiące o likwidacji np. Citylightów sytuowanych w wiatkach przystankowych – które są dopuszczone w §15 ust. 1 wprost jako reklama „zintegrowana z wiatą przystankową”.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>środowisku. Staramy się nasze nośniki ciągle ulepszać, chociażby poprzez montowanie energooszczędnego oświetlenia LED i paneli fotowoltaicznych, co jest również częścią projektu środowiskowego. Następnym elementem jest stosowanie do wydruków plakatów papieru eco, atramentów certyfikowanych, światło utwardzanych, ekologicznych. Również do wyklejania plakatów stosujemy klej biodegradowalny na bazie skrobi. Ponadto współpracujemy z profesjonalną firmą odbierającą od nas zużyte plakaty billboardowe i inne odpady przetwarzane jako paliwa alternatywne w cementowni. Dokonaliśmy zakupu rozdrabniaczy i belownic do belowania tychże plakatów i ich recyklingu. Do większości nośników zamontowaliśmy relingi dzięki czemu drabina oparta o nośnik jest stabilna, a zamontowane podesty do nośników również zwiększają bezpieczeństwo pracowników. Do obsługi wyższych konstrukcji posiadamy podnośniki koszowe, które podnoszą bezpieczeństwo pracy.</p> <p>W latach 2014-2018 dokonaliśmy inwestycji na poziomie ponad 4 500 000 zł w dużej części współfinansowane ze środków unijnych. Czy po latach funkcjonowania mamy zamknąć nowoczesną drukarnię, zdemontować billboardy, zwolnić pracowników?</p> <p>Firma Maik to firma odpowiedzialna społecznie, która wspiera akcje charytatywne, organizacje non profit, promuje wydarzenia lokalne, kulturalne i sportowe, dba o profesjonalizm i bezpieczeństwo pracowników. Wykazujemy wysokie zaangażowanie w budowę i funkcjonowanie stanowisk pracy dla 56 osobowej załogi. W 2018 r. dokonaliśmy rozbudowy jednego z naszych budynków produkcyjnych, który podwoił naszą powierzchnię o kolejne 900 m² co wpływa na zwiększenie możliwości zatrudnienia i produkcji. Reasumując, dokonaliśmy wiele inwestycji, nakładów pracy, korzystając też z dofinansowania ze środków Unii Europejskiej, aby sprostać</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			<p>wszystkim wymaganiom zarówno formalnym, środowiskowym jak też społecznym; oczekujemy wsparcia ze strony władz, a nie zakazów i ograniczeń, których obecnie jest już bardzo duży zakres.</p> <p>Uważamy, że konsultowane bądź procedowane ustawy krajobrazowe w to nic innego tylko lobbying mediów elektronicznych, prasy, radia i telewizji; reklama zewnętrzna stanowiła dla wymienionych mediów poważną konkurencję, deprecjonuje ona walory i zasługi outdooru, widząc w nim głównego winnego nieładu w przestrzeni publicznej.</p> <p>Wprowadzenie uchwały regulującej ład przestrzenny to nic innego jak likwidacja reklamy systemowej, ale i też: miejskich słupów ogłoszeniowych, reklamowych. pionów reklamowych witryn reklamowych w wiatkach przystankowych reklam na rowerach zamontowanych w stojakach itd.</p>	
2.	Jeronimo Martins Polska S.A.	2.	<p>Uwaga dotyczy §10</p> <p>Uzasadnienie:</p> <p>Paragraf dotyczy stosowania w obszarze centrum wyłącznie wskazanych urządzeń lub tablic; takie brzmienie uniemożliwia stosowanie niektórych szyldów; dla przykładu logo sieci handlowej Biedronka w obecnym brzmieniu projektu wpisuje się w § 25 ust. 2, który nie może być stosowany w centrum miasta. Taki zapis powoduje istotne ograniczenie zasady swobody działalności gospodarczej, pozbawia przedsiębiorcę posługiwania się swoją marką w tym logotypem (stanowiącym w istocie szyld);</p> <p>Ponadto postuluje się również dodanie do tego katalogu totemów, których również obecnie nie można stosować w centrum; brak możliwości umieszczenia szyldu na totemie przy obiekcie, którego nie widać od ulicy (słaba widoczność dla klientów) jest zbyt daleką ingerencją w prawa przedsiębiorcy do informowania o miejscu prowadzenia działalności;</p>	<p>ODRZUCENIE</p> <p>W uwadze błędnie zakwalifikowano szyld – nie mieści się on w żadnej definicji. Aby go uwzględnić poddaje się modyfikacji treść definicji kasetonu (najbardziej zbliżonej formy) na: kasetonie – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci zamkniętej skrzynki w kształcie prostopadłościanu z licem wykonanym z trwałego i sztywnego materiału, z widniejącą na nim, na stałe naniesioną reklamą, najczęściej posiadające wewnętrzne źródło światła lub formę ażurową posiadającą tło.</p> <p>Druga część uwagi wskazuje na chęć realizacji szyldu w postaci totemu w centrum – co więcej argumentem jest stwierdzenie, że narożny budynek wolnostojący, sytuowany wśród innych wolnostojących budynków jest niewidoczny – na co nie może być przyzwolenia. Nie tylko totem nie jest sytuowany w stanie istniejącym, ale dodatkowo w sąsiednim obszarze kolejny sklep</p>

			sieci, posiadający totem znajduje się mniej niż 500 m od przedmiotowego.
		<p>3. Uwaga dotyczy §12 Uzasadnienie: Postuluje się dopuszczenie sytuowania billboardów również na budynkach, nie tylko wolnostojących; W § 12 ust. 1 pkt 1) lit. b) wskazano konkretne dopuszczalne wymiary powierzchni ekspozycyjnej; tak daleko idąca konkretyzacja jest wykroczeniem poza swobodę gminy ustalania parametrów reklam; wymiary powinny być dopuszczone jako maksymalne, a nie jako konkretne; poza tym nie wiadomo, czy na nieruchomościach do 4000 m² dopuszczalne jest stosowanie wszystkich 4 dopuszczalnych wymiarów czy w ramach formatu standardowego do 6 m² powierzchni ekspozycji, może to być tylko format 3x2m; jest to niezrozumiałe;</p>	<p>ODRZUCENIE Billboard jest jedynym tzw. systemowym nośnikiem reklamy, który właśnie posiada jednakowe wymiary powierzchni ekspozycyjnej, bez względu na podmiot, który je realizuje. Zapewnia to utrzymanie jednego parametru, korzystnego dla ładunku przestrzennego, dlatego w ogóle billboardy zostały dopuszczone. Równocześnie w projekcie uchwały krajobrazowej posługujemy się powszechnie kategoriami gabarytowymi - formatami. Billboardy mają po prostu bardziej szczegółowe przesądzenie w tej kwestii. Zagadnienie jest jednoznaczne – do 4000 m² można stosować tylko format standardowy, który obejmuje kategorię od 3 do 6 m² łącznie, czyli przy ograniczeniu stricte wymiarów powierzchni ekspozycyjnej jest to 3x2 m.</p>
		<p>4. Uwaga dotyczy §15 Uzasadnienie: Postuluje się umożliwienie sytuowania gablot ekspozycyjnych nie tylko wolnostojących, ale również na obiekcie; ponadto zbyt daleko idącym ograniczeniem jest przyjęcie stałych parametrów dla powierzchni ekspozycyjnej, postuluje się ograniczenie w tym przypadku wyłącznie do formatu dużego, bez jednolitych wymiarów;</p>	<p>ODRZUCENIE Nastąpiło nieporozumienie – uwaga odnosi się do gablot nie będących szyldami, zaś <i>de facto</i> chodzi o szyld – i takie dopuszczenie jest w ustępie 2. Na budynku, o nieściśłych wymiarach. Format CLP z ust. 1 dotyczy reklam nie będących szyldem – a takich podmiot nie stosuje.</p>
		<p>5. Uwaga dotyczy §20 Uzasadnienie: Postuluje się tutaj przyjęcie większego formatu niż mały, dopuszczenie stosowania reklamy naklejanej na większej powierzchni witryny;</p>	<p>ODRZUCENIE W związku z brakiem uzasadnienia trudno się odnieść do uwagi.</p>

		<p>6. Uwaga dotyczy §25 ust. 2 Uzasadnienie: Postuluje się usunięcie zapisu mówiącego o sytuowaniu zbiorczym, jest to zdecydowanie zbyt daleko ingerujące w swobodę działalności gospodarczej; zobowiązanie kilku przedsiębiorców do umieszczenia szyldów na wspólnych tablicach jest niemożliwe w przypadku przedsiębiorców jakich jak Jeronimo Martins Polska Biedronka, którzy posługują się logotypem stanowiącym element rozpoznawalnej marki, charakterystycznym szyldem z wizerunkiem owada; wspólne umieszczenie na jednej tablicy z innym podmiotem jest niedopuszczalne; ponadto nie sprecyzowano dopuszczanej wielkości takich wspólnych tablic czy urządzeń;</p> <p>Postuluje się dopuszczenie sytuowania szyldów nie tylko w pasie szyldowym, ale również powyżej poziomu parteru w przypadkach, gdy dotyczy to sytuacji, gdy szyld umieszczony w parterze nie będzie widoczny dla klientów od strony ulicy (bo np. jest zasłonięty przez drzewa lub inną zabudowę), albo w przypadku gdy lokal znajduje się w obiekcie wielokondygnacyjnym — postuluje się dopuszczenie umieszczenia szyldów na dachu lub w górnej części budynku tak, by szyld mógł być widoczny od strony ulicy</p> <p>Postuluje się dopuszczenie stosowania formatu dużego przy obiektach do 2000 m²; obecne proponowane wymiary spowodują konieczność wymiany wszystkich szyldów stosowanych przez Biedronkę, co będzie się wiązało ze znacznymi kosztami; postuluje się dopuszczenie sytuowania totemów również na nieruchomościach poniżej 2000 m²; dopuszczenie totemów tylko na większych nieruchomościach jest nieuzasadnionym ograniczeniem swobody działalności gospodarczej;</p>	<p>Niniejsza uwaga to <i>de facto</i> 3 odrębne uwagi.</p> <p>ODRZUCENIE Sytuowanie zbiorcze jest powszechnie stosowane na budynkach, w których działa wiele podmiotów gospodarczych, np. w galeriach handlowych. Jest to niezwykle ważna zasada, do której stosują się wszystkie korporacje, nawet marki premium.</p> <p>UWZGLĘDNIENIE Dopuszczenie sytuowania szyldów powyżej parteru jest zasadne, zostaną wprowadzone odpowiednie postanowienia dla formy ażurowej i kasetonu.</p> <p>Powyższe nastąpi równocześnie przy dopuszczeniu formatu dużego.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>7. Uwaga dotyczy NARUSZENIA ZASADY OCHRONY PRAW NABYTYCH</p> <p>Artykuł 2 Konstytucji RP stanowi, że Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej, wprost z niniejszego artykułu wywiedziona jest podstawowa dla funkcjonowania każdego państwa prawa zasada ochrony praw nabytych, a przestrzeganie tej zasady ma szczególne znaczenie w sytuacji, w której dochodzi do zmiany dotychczas obowiązujących przepisów, zwłaszcza tych, które znalazły już zastosowanie, jako czynnik kształtujący sytuację prawną ich adresatów. Mając na uwadze powyższe uznać należy, że na etapie przygotowywania projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń nakazującego dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale doszło do nieuwzględnienia i niezastosowania wywiedzionej z art. 2 Konstytucji RP zasady ochrony praw nabytych, podczas gdy z przepisu tego oraz z wywiedzionej z niego zasady powstaje dla ustawodawcy nakaz jego stosowania, a co za tym idzie zakaz stanowienia przepisów arbitralnie odbierających lub ograniczających prawa podmiotowe przysługujące jednostce lub innym podmiotom prywatnym występującym w obrocie prawnym.</p> <p>Wobec powyższego uznać należy, że projekt uchwały krajobrazowej w zakresie w jakim nakłada on w § 36 na właścicieli ograniczony czasowo i generujący koszty obowiązek dostosowania już istniejących i powstałych zgodnie z obowiązującym prawem tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale, pozostaje w sprzeczności z konstytucyjną zasadą ochrony praw nabytych.</p>	<p>ODRZUCENIE</p> <p>Prawa nabyte są poszanowane poprzez pięciokrotne wydłużenie minimalnego czasu dostosowania dla tychże nośników.</p> <p>Proponowany interwał miałby uzasadnienie w przypadku, jeśliby któryś ze sklepów sieci przeszedł remont w 2022 roku. Jeśli remont jest zaplanowany za rok do 5 lat to w jego trakcie należy po prostu uwzględnić nowe zasady.</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>W konsekwencji zapisy uchwały nie mieszczą się w zakresie ustawowego upoważnienia przyznanego organom samorządowym. W szczególności nie odnoszą się i nie zapewniają ochrony urządzeń reklamowych obecnie istniejących, a ponadto nie regulują ochronnych praw nabytych poprzez różnicowanie sytuacji podmiotów, które przed wejściem w życie uchwały wzniosły tablice i urządzenia reklamowe na podstawie ważnych pozwoleń lub zgłoszeń. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że prawa tych podmiotów nie zostały również należycie zabezpieczone poprzez wprowadzenie wystarczająco długiego okresu dla dostosowania przedmiotowych urządzeń do wymogów uchwały, który to termin z punktu widzenia sieci „Biedronka” wynosiłby 84 miesiące ze względu na 7 letni interwał w jakim remontowane są sklepy co pozwoliłoby na zoptymalizowanie kosztów ewentualnego dostosowania. Nie ustanowiono również stosownej rekompensaty pieniężnej w przypadku dostosowania zgodnie z § 36 projektu uchwały urządzeń reklamowych, co jest równoznaczne z ich wyłączeniem i ograniczeniem działalności gospodarcze oraz ingerencją w prawo własności.</p>	
	8.	<p>Uwaga dotyczy NARUSZENIA ZASADY PEWNOŚCI PRAWA I ZAUFANIA OBYWATELI DO PAŃSTWA</p> <p>Naruszenie przepisu art. 2 Konstytucji RP, poprzez niezastosowanie na etapie przygotowywania projektu ww. uchwały zasady poprawnej legislacji wynikającej z przedstawionej w art. 2 Konstytucji RP zasady demokratycznego państwa prawa tj. zasady ochrony zaufania do państwa w myśl, której zobowiązuje się organy państwa do stanowienia i stosowania przepisów prawa w taki sposób by obywatel mógł układać swoje sprawy w zaufaniu, że nie naraża się na skutki prawne, których nie mógł przewidzieć w momencie podejmowania decyzji (wyrok TK z 2 czerwca 1999 r., K. 34/98).</p>	<p>ODRZUCENIE</p> <p>Projekt jest na etapie przygotowywania, przeprowadzono konsultacje społeczne, dodatkowe, nieprzewidziane wymogiem ustawowym. Taka dodatkowa prezentacja projektowanych treści ma celu realizację wspomnianej zasady.</p>

		<p>9. Uwaga dotyczy NARUSZENIA ZASADY WOLNOŚCI DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I PRAWA WŁASNOŚCI</p> <p>Wolność działalności gospodarczej jest jednym z podstawowych praw gwarantowanych przez Konstytucję. Wskazuje się, że wolność działalności gospodarczej może być traktowana jako wyraz ogólnej wolności człowieka gwarantowanej przez art. 31 ust. 1 Konstytucji RP. Zasada wolności działalności gospodarczej stanowi więc zasadę prawa, która jest adresowana do organów stanowiących i stosujących prawo. Zasada ta nakazuje wspomnianym organom dążyć do zapewniania w najszerszym możliwym zakresie swobody działalności gospodarczej. Pojęcie wolności działalności gospodarczej należy rozumieć szeroko, obejmuje ono przede wszystkim swobodę w podejmowania, prowadzenia i zakończenia działalności gospodarczej w dowolnie wybranych formach prawnych. W pojęciu tym się mieści również prawo do promocji, prowadzenia działań marketingowych, czy prawo do reklamy marki oraz produktów. Art. 22 Konstytucji stanowi, że ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Zatem muszą zostać spełnione 2 przesłanki: 1) ważny interes publiczny oraz 2) w drodze ustawy. Uznać należy, iż uporządkowanie ładu przestrzennego w mieście nie mieści się w kategorii ważnego interesu publicznego. Pojęcie wymogu „w drodze ustawy” należy rozumieć w ten sposób, że powyższe sformułowanie przesądza, że wprowadzenie do ograniczenia działalności może dojść tylko przy założeniu istnienia stosownej ustawy wyraźnie przewidującej danego rodzaju ograniczenie i że bez takiej ustawy żadne ograniczenie w tym zakresie nie jest konstytucyjnie dopuszczalne. Wskazana powyżej droga ustawowa dopuszcza także inne organy władzy (legitymowanych przez ustawodawcę) do wydania w tej materii rozporządzenia na podstawie ustawy i w celu jej wykonania. Oznacza to, że</p>	<p>ODRZUCENIE</p> <p>Samorząd nie jest władny oceniać zgodności ustawy z Konstytucją RP. Z pewnością jednak musi literalnie realizować regulacje ustawowe – w tym przypadku art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym – o czym mówi dość już szerokie orzecznictwo w temacie uchwał krajobrazowych.</p> <p>Stwierdzenie: „Uznać należy, iż uporządkowanie ładu przestrzennego w mieście nie mieści się w kategorii ważnego interesu publicznego” jest nie tylko sprzeczne z doktryną i podstawą przywołanej ustawy o planowaniu ale także orzecznictwem. Co więcej świadczy o niespójności w podejściu podmiotu do zagadnienia w zależności od miejsca występowania, co zilustrować może poniższy sztyl w zabytkowym obszarze i na zabytkowym obiekcie pofabrycznym w Łodzi, które było dumą samej sieci, projektanta i klientów sieci:</p>  <p>Źródło: dlahandlu.pl z materiałów prasowych Jeronimo Martins</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Raport z konsultacji społecznych uchwały krajobrazowej dla Miasta Świdnik

		<p>ograniczenie wolności działalności gospodarczej może nastąpić na podstawie rozporządzenia, jeżeli tylko w ustawie zostało zamieszczone stosowne upoważnienie. W konsekwencji ograniczenie działalności gospodarczej nie może być wprowadzone za pomocą aktu prawa miejscowego, stanowi to istotne naruszenie Konstytucji RP. Jednocześnie ograniczenia wynikające z uchwały stanowią daleko posuniętą ingerencję w prawo własności, której podlega szczególnej ochronie zgodnie z Konstytucją i przepisami kodeksu cywilnego. Przede wszystkim nakazywanie właścicielom nieruchomości prywatnych usytuowania w określony sposób obiektów reklamowych narusza uprawnienia właścicielskie, których zakres określa art. 140 k.c., a w szczególności uniemożliwia korzystanie w sposób swobodny.</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

BURMISTRZ MIASTA
Waldemar Jakson