

Płock, 12.01.2009

KPM.OS.0057-1/09

Szanowny Pan
Arkadiusz Iwaniak
Radny Rady Miasta Płocka

dot. interpelacji BRM.0057/995/08 z dnia 30.12.2008

W odpowiedzi na Pana interpelację, dotyczącą estetyki tablic reklamowych oraz zasad i norm ich ustawiania na terenie miasta informuję, że ustawodawca nie przewidział odrębnych regulacji prawnych dotyczących estetyki przestrzeni publicznej w zakresie nośników reklamy – innych niż te, które zawiera Ustawa Prawo budowlane z 7 lipca 1994 (Dz.U. 1994 Nr 89 poz. 414 z późn. zm.). Obecnie na terenie miasta Płocka obowiązują następujące uregulowania prawne, dotyczące zasad funkcjonowania obiektów budowlanych wykorzystywanych na cele reklamowe:

1. Ustawa Prawo budowlane z 7 lipca 1994, Dz.U. 1994 Nr 89 poz. 414 z późn. zm. – określa m.in. zasady ustawiania obiektów budowlanych wykorzystywanych na cele reklamowe.
2. Uchwała Zarządu Miasta Płocka nr 149/292948/02 z 18 lipca 2002 r. w sprawie: zasad ustalania lokalizacji i pobierania opłat za reklamy na terenach i obiektach komunalnych.
3. Uchwała Rady Miasta Płocka Nr 465/XXIII/04 z 30.03.2004 w sprawie wysokości stawek opłaty za zajęcie 1 m² pasa drogowego na terenie miasta Płocka.
4. Uchwała Rady Miasta Płocka Nr 510/XXVI/04 z 25.05.2004 w sprawie zmiany uchwały Nr 465/XXIII/04 Rady Miasta Płocka z dnia 30 marca 2004 r. w sprawie wysokości stawek opłaty za zajęcie 1 m² pasa drogowego na terenie miasta Płocka.
5. Ustawa Prawo Energetyczne (Dz.U. Nr 54, poz. 348 z dnia 04.06.1997 r.) – w przypadku reklam zasilanych z sieci miejskiej w energię elektryczną.

Regulamin organizacyjny Urzędu Miasta Płocka nakłada na Plastyka Miasta obowiązek opiniowania wniosków jednostek organizacyjnych w zakresie estetyki i ładu przestrzennego.

Kryteria opinii Plastyk Miasta opiera na wizji terenowej, sprawdzając stan faktyczny działki lub obiektu. Pod uwagę brane są następujące aspekty:

- historyczny i kulturotwórczy charakter krajobrazu,
- kompozycja przestrzenna krajobrazu,
- atrakcyjność terenu dla przestrzeni publicznej,
- zagęszczenie istniejących nośników.

Oceniany jest również charakter i przeznaczenie nośnika w kontekście otaczającej przestrzeni wraz z załączonym projektem i wizualizacją.

Z uwagi na brak uregulowań prawnych, skuteczna interwencja może dotyczyć tylko terenów i obiektów będących własnością gminy oraz obszaru objętego ochroną konserwatora zabytków.

Problem reklamy w przestrzeni publicznej wywołał żywą dyskusję w branży, jak i wśród urzędników dużych miast, np. Warszawy, Wrocławia czy Trójmiasta. Rozmiary oraz agresywna ekspansja wszelkiego typu przekazów reklamowych doprowadziły do degradacji przestrzeni miasta i konieczności interwencji.

Z poważaniem

Zastępca Prezydenta Miasta Płocka

Dariusz Zawidzki

Otrzymują:

1. adresat
2. BRM – do wiadomości
3. WSO – do wiadomości
4. KPM.OS – aa