

A nighttime photograph of a busy city street, likely in Poland, featuring historic architecture, modern storefronts like McDonald's and H&M, and street-level activity. The image is framed with a decorative, jagged white border. Overlaid on the center is the title text in white, flanked by two white diamond symbols.

◆
Metropolitarne
kompendium
na temat
uchwał
krajobrazowych
◆

Wprowadzenie – konteksty uchwały krajobrazowej

Wyobraźmy sobie miasto, którego przestrzeń publiczna zachwyca harmonią i porządkiem – czyste ulice, estetyczne szyldy, piękne parki i spójne ogrodzenia. Podjęcie uchwały krajobrazowej to pierwszy krok, by ten obraz stał się rzeczywistością! Dzięki niej możemy raz na zawsze pozbyć się chaosu reklamowego i wprowadzić rozwiązania, które podkreślą urok naszego miasta. To szansa, by cały obszar Metropolii – po kolei każda gmina i każde miasto – stał się prawdziwą wizytówką regionu, przyciągał turystów, inwestorów i budził dumę mieszkańców. Zadbajmy o piękno, które nas otacza, i stwórzmy przestrzeń, w której każdy będzie czuł się wyjątkowo – to decyzja, która odmieni naszą okolicę na lepsze!

Taka rzeczywistość jest możliwa! Wystarczy tylko kilka kroków i zmiana myślenia o reklamie.





Uchwała krajobrazowa:



zwiększa
bezpieczeństwo
na drogach

zwiększa
prestż
miasta

jest
proekologiczna,
mniej banerów
= mniej śmieci

porządkuje
reklamy, ale
nie zakazuje
reklamowania
się

pozwała
ograniczyć
przebudźco-
wanie

poprawia
jakość życia
mieszkańców

pozwała
usunąć
„nieusuwalne”
samowole
reklamowe

nie pozwala
przesłaniać
szyldów
sąsiednich
biznesów





Dlaczego warto?

Podjęcie uchwały krajobrazowej to inwestycja w przyszłość naszych miast – w ich prestiż, estetykę, funkcjonalność i tożsamość. To narzędzie pozwoli uporządkować przestrzeń publiczną, eliminując chaos reklamowy, harmonizując wygląd małej architektury oraz chroniąc unikalny charakter naszej okolicy.

Dzięki uchwale możemy zwiększyć atrakcyjność turystyczną, poprawić komfort życia mieszkańców i stworzyć przestrzeń, która budzi dumę i zachwyt. Nie tylko zadamy o dziedzictwo kulturowe i środowiskowe, ale również pokażemy, że miasta i gminy naszej Metropolii stawiają na zrównoważony rozwój i jakość.

Dajmy przykład innym i wspólnie stwórzmy harmonijną przestrzeń, która będzie naszą wizytówką na lata!



Podejście do ładu przestrzennego w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii i podstawa działania

Polityka przestrzenna Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii koncentruje się na koordynacji rozwoju układu przestrzennego obszaru metropolitalnego oraz podejmowaniu prób minimalizowania negatywnych zjawisk w przestrzeni. Jest to ogromne wyzwanie z uwagi na to, że obszar metropolitalny tworzą jednostki samorządu terytorialnego o bardzo zróżnicowanej strukturze i uwarunkowaniach społecznych, gospodarczych i przestrzennych. Podejście do rozwoju jest jakościowe, a nie ilościowe. Koncentracja usług i zabudowy oraz poprawa funkcjonowania transportu dóbr i osób idą w parze z dbałością o środowisko naturalne, adaptacją do zmian klimatycznych oraz ochroną krajobrazu kulturowego i jakości przestrzeni publicznych.

Ustawodawca wyposażył związek metropolitalny w stosowne kompetencje w:

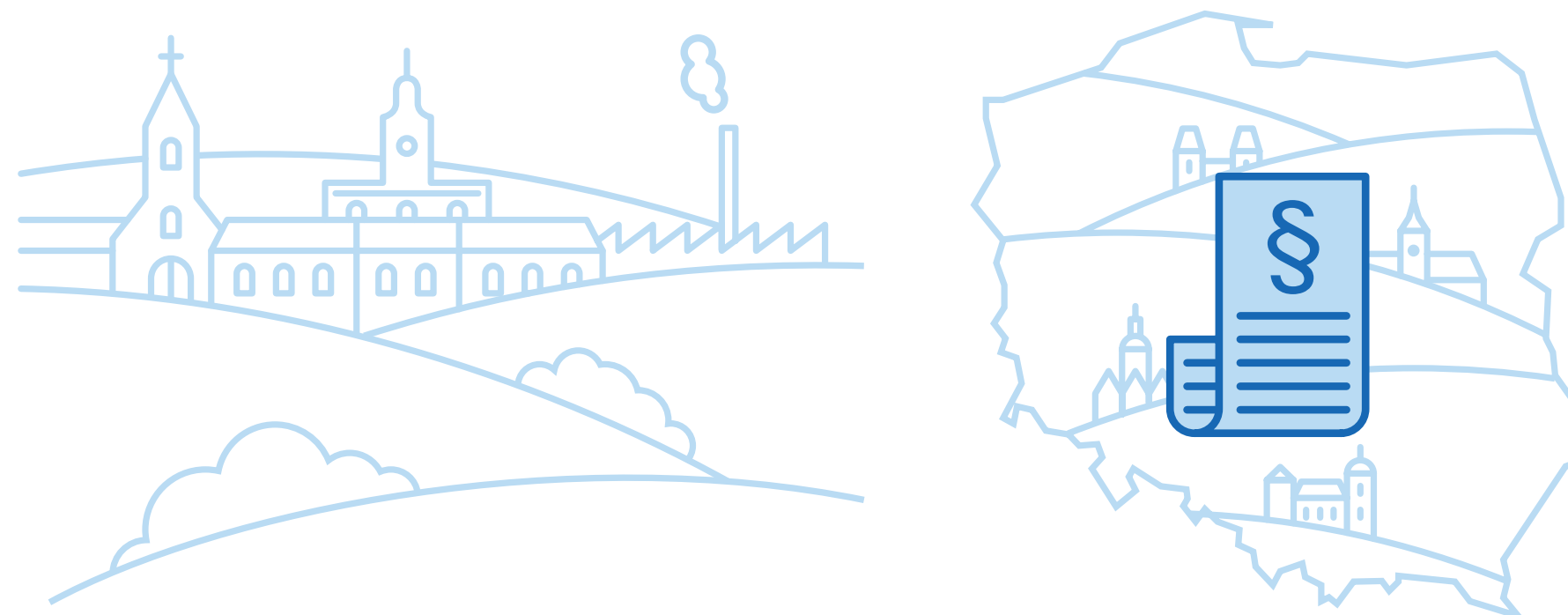
- art. 12 ust. 1 pkt. 1 ustawy o związku metropolitalnym w województwie śląskim, w brzmieniu:

Związek metropolitalny wykonuje zadania publiczne w zakresie:

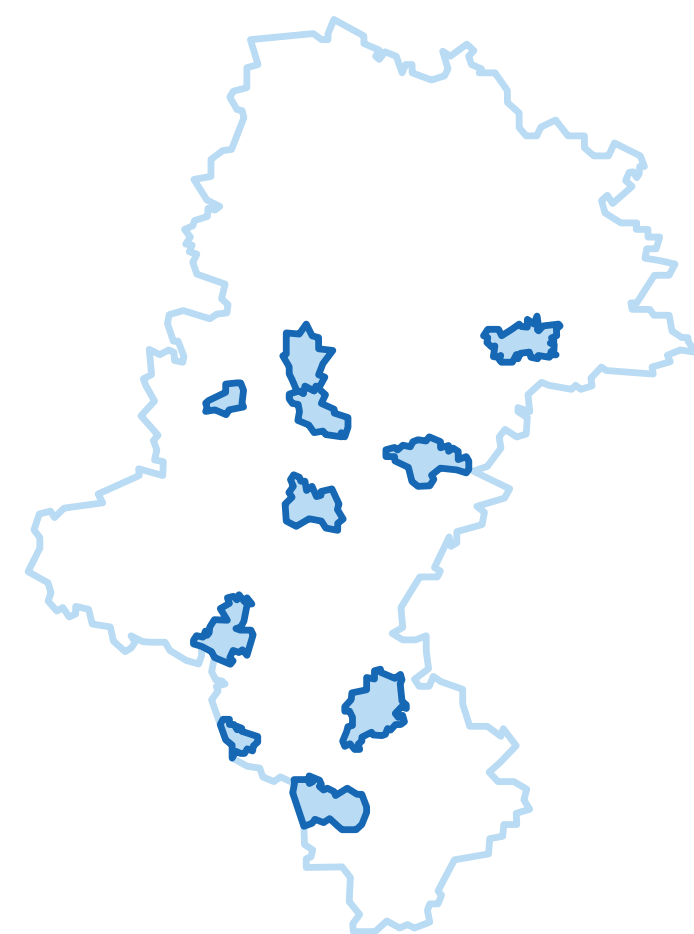
1) kształtowania ładu przestrzennego;

- art. 3 ust. 2a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w brzmieniu:

2a. Kształtowanie i prowadzenie polityki przestrzennej na obszarze związku metropolitalnego (obszarze metropolitalnym) należy do zadań związku metropolitalnego, jeżeli został utworzony.

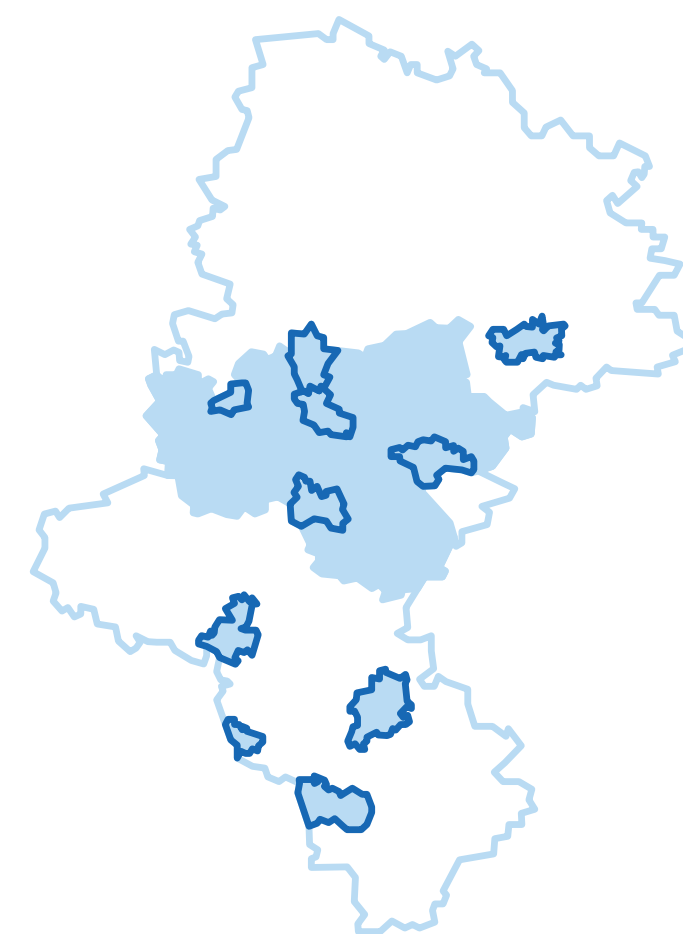


Realizacja uchwał krajobrazowych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii



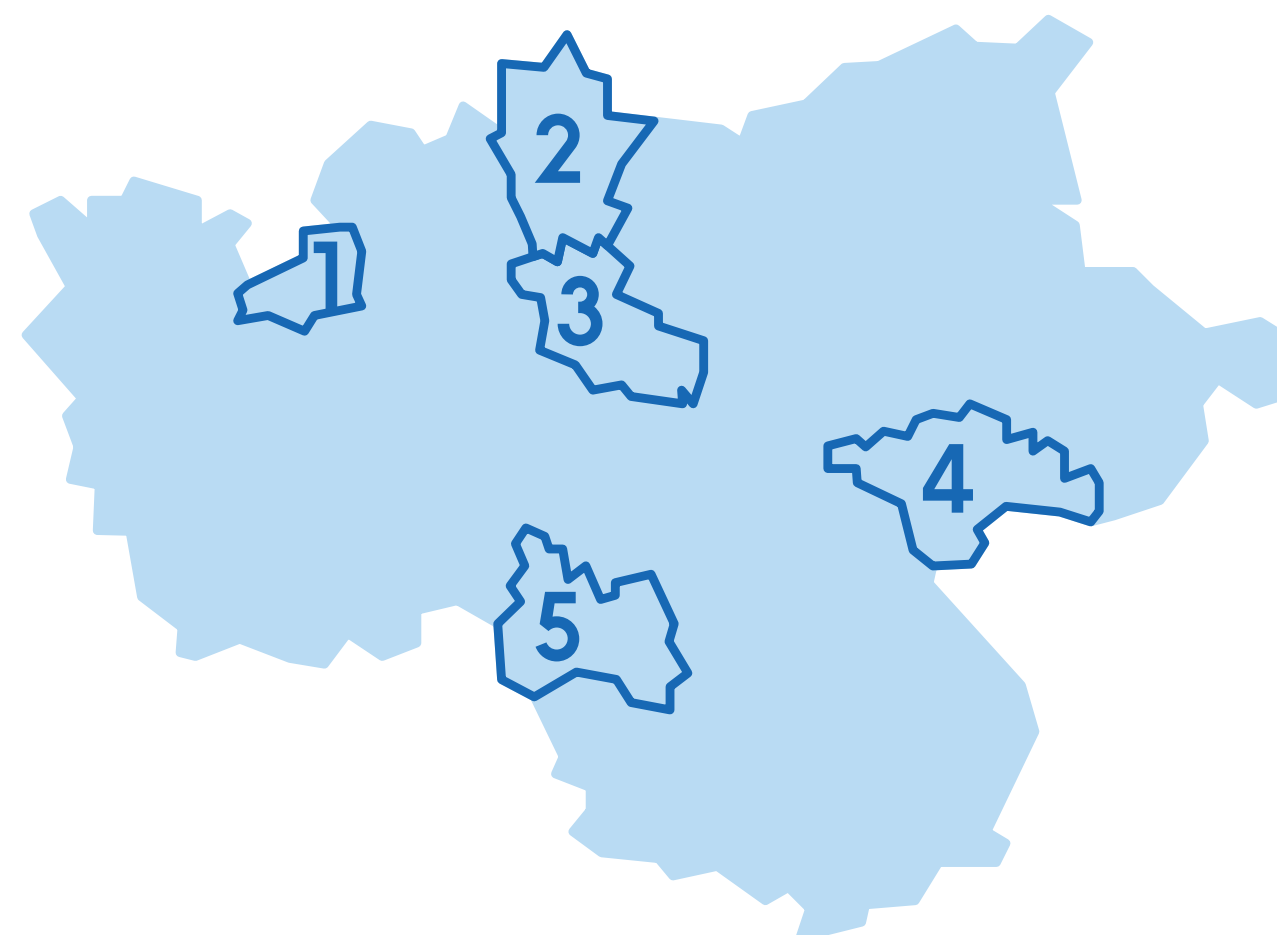
10

uchwał krajobrazowych podjęto
jak dotąd w całym województwie
śląskim, a są nimi: Bielsko - Biała,
Bytom, Cieszyn, Jastrzębie Zdrój,
Mikołów, Pyskowice, Sosnowiec,
Tarnowskie Góry, Wiśła, Zawiercie



5

uchwał krajobrazowych
podjęto w miastach
GZM, a są nimi:



1



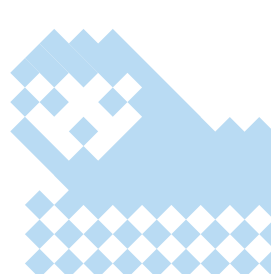
Pyskowice

2



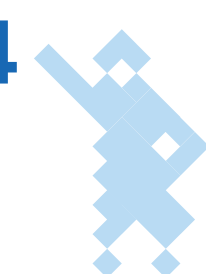
Tarnowskie Góry

3



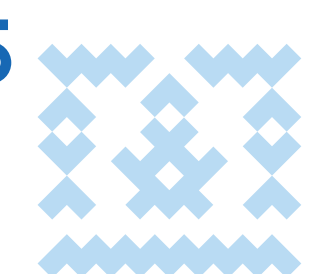
Bytom

4



Sosnowiec

5



Mikołów

Badanie opinii publicznej

W listopadzie i grudniu 2023 roku GZM przeprowadziła badanie opinii publicznej w formie geoankiety w celu rozeznania preferencji mieszkańców co do jakości przestrzeni publicznych miast zrzeszonych w Metropolii. Badanie przeprowadzone zostało anonimowo w formie geoankiety i adresowane było do szerokiego grona odbiorców, w tym min. do: mieszkańców Metropolii, ośrodków naukowo-dydaktycznych, gmin członkowskich, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców z branży reklamowej, zarządców nieruchomości. W przeciągu dwóch miesięcy udało się uzyskać 3 904 odpowiedzi z czego analizie poddano 3 435 ankiet, wypełnionych w całości.

85%

poparcia dla zasadności wprowadzania do obiegu prawnego uchwał określających zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń w miastach zrzeszonych w GZM.

85%

respondentów oceniło, że reklamy sytuowane w miejscach publicznie dostępnych nie mają wpływu na ich wybory konsumenckie.

63%

ankietowanych przyznało, że reklamy są potrzebne do prowadzenia firmy.

85%

ankietowanych w pytaniu o obiekty małej architektury zgodziła się ze stwierdzeniem, że ich ujednolicony styl pozytywnie wpływa na wygląd i odbiór przestrzeni publicznych.

Podstawy tworzenia uchwał krajobrazowych

Uchwałę podejmuje rada gminy. Decyzja ta winna być podjęta na podstawie analizy i diagnozy potrzeb gminy oraz w odpowiedzi na wyzwania środowiskowe i urbanistyczne.





Najważniejsze kwestie, które uchwała krajobrazowa powinna uwzględnić:



Treść musi być realistyczna - bez tworzenia regulacji, opisujących stan idealny, którego nie da się osiągnąć.

Określenie elastycznych zasad komponowania szyldów na budynkach - wypracowanie kompromisu między ładem przestrzennym, a potrzebami reklamowymi działalności gospodarczych.

Dążenie do tworzenia wymogów koncentracji różnych reklam na jednej konstrukcji lub wg jednej kompozycji.

Ograniczenie liczby szyldów - 1 to za mało 100 to za dużo - uchwała krajobrazowa musi znaleźć i określić „złoty środek”.

Uszanowanie kwestii zabytków i ich otoczenia - np. forma ażurowa zamiast pełnych tablic.

Najlepszy efekt przestrzenny osiąga się prostymi zapisami - np. zakaz banerów reklamowych na ogrodzeniach - pokazywanie efektów zachęca do zmian.

Ukierunkowanie na powtarzalność form - rytm jest podstawową odpowiedzią na chaos.

Obiekty małej architektury - przede wszystkim należy dobrze projektować i utrzymywać - sama uchwała niewiele jest w stanie zmienić.

Ogrodzenia - warto ograniczyć substandardowe materiały i grodzenie osiedli, które powinny zostać otwarte (nie wszystkie)!

Pokazywanie efektów daje efekt, czyli dużo grafiki w konsultacjach społecznych.



Konsultacje społeczne jako obowiązkowa czynność organu wykonawczego w trakcie procedowania uchwały krajobrazowej



W przypadku uchwał krajobrazowych ustawodawca nie ogranicza organu wykonawczego gminy w zakresie form konsultacji społecznych jak również nie zamyka katalogu interesariuszy, którzy mogą brać w nich udział, wyznacza jedynie niezbędne minimum jakie musi zostać zapewnione.

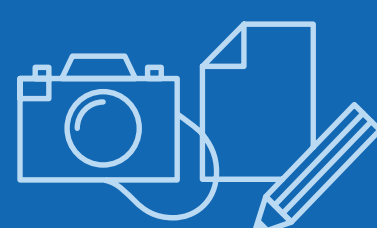
W kategorii form będzie to:



zbieranie uwag



spotkania otwarte,
panele eksperckie
lub warsztaty,
poprzedzone prezentacją
projektu aktu planowania
przestrzennego



spotkania plenerowe
lub spacer studyjny,
zorganizowane na
obszarze objętym aktem



ankiety lub geoankiety



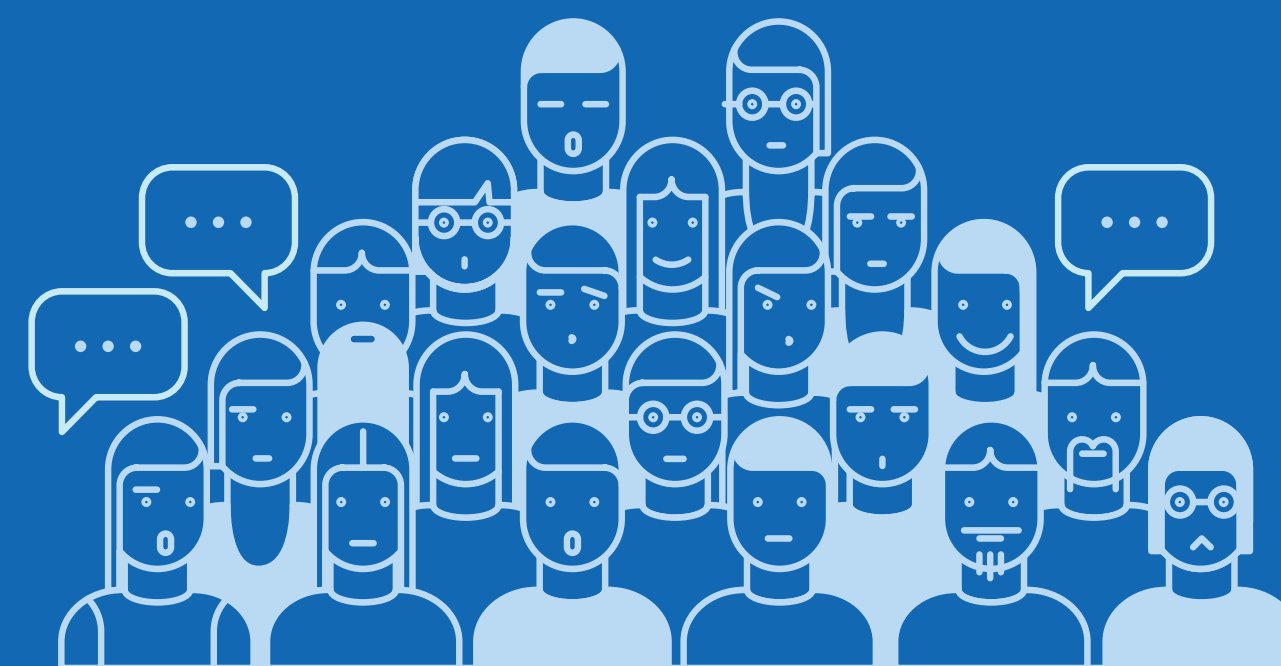
wywiady, prowadzenie
punktu konsultacyjnego
lub dyżury projektanta

Konsultacje społeczne będą odbywały się po godzinach pracy, w miejscach łatwo dostępnych. Zapewniono także możliwość zdalnego udziału w poszczególnych formach. Osoby zainteresowane będą miały możliwość zapisania się do swojego newslettera, w ramach którego uzyskiwać będą informacje mailowe o trwających procedurach planistycznych i o ich kolejnych etapach”.

W kategorii kręgu uprawnionych będą to:

- osoby fizyczne;
- osoby prawne;
- jednostki organizacyjne niebędące osobami prawnymi, którym ustawa przyznaje zdolność prawną;
- jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne;
- organy władzy publicznej;
- jednostki pomocnicze gminy oraz organy doradcze i konsultacyjne gminy;
- osoby fizyczne posiadające ograniczoną zdolność do czynności prawnych (bez zgody przedstawiciela ustawowego).

Ustawa określa bardzo szerokie grono interesariuszy, niemniej w niniejszym opracowaniu chcielibyśmy położyć nacisk na to, aby w szczególny sposób podejmować dialog i zachęcać do zaangażowania w proces takie środowiska jak NGO-sy, przedstawiciele branży reklamowej, izby gospodarczej oraz specjalistów z dziedziny uchwał krajobrazowych. Pamiętajmy, że konsultacje społeczne mają być dowodem na to, że organ wykonawczy dołożył należytych starań, aby rozstrzygnięcia ujęte w uchwałach krajobrazowych zostały wypracowane wspólnie i na zasadach porozumienia z równorzędnymi partnerami.



Wszystkie wymienione dotąd instrumenty szeroko rozumianej partycypacji społecznej ustawodawca zaadresował przede wszystkim procedurom przygotowania aktów planowania przestrzennego, wydają się jednak, że przeniesienie je na grunt procedowania uchwały krajobrazowej jest ze wszelkich miar uzasadnione.



Wdrażanie i egzekwowanie zapisów uchwał krajobrazowych



W praktyce największym wyzwaniem dla gmin pod względem organizacyjnym, ale też finansowym może okazać się nie tyle samo przygotowanie i przyjęcie do obowiązywania uchwały krajobrazowej, ale późniejsze etapy, jak choćby wdrażanie czy egzekwowanie jej przepisów.

Wydaje się, że na wstępnym etapie prac jasne i spójne określenie wizji jak docelowo po wdrożeniu uchwały krajobrazowej ma się prezentować przestrzeń publiczna w gminie, może okazać się kluczowym elementem w osiągnięciu rezultatu końcowego. Należy przy tym dostosowywać swoje wyobrażenia do realnych potrzeb i możliwości danej gminy, które jak wiadomo wymagają zidentyfikowania. Ponadto od początku procesu należy przewidywać przyszłe konflikty, jakie mogą się pojawić niemal na każdym etapie żywotności uchwały krajobrazowej. Zaangażowanie w proces szerokiego grona interesariuszy wydaje się być jak najbardziej uzasadnione nie tylko z punktu widzenia obowiązujących wymagań ustawowych, ale również względów pragmatycznych.

Wreszcie wprowadzenie do obiegu prawnego uchwały krajobrazowej to również możliwość zwiększenia wpływów do budżetu gminy, nie tylko z tytułu kar administracyjnych za nieprzestrzeganie jej przepisów, ale również z tytułu tzw. opłaty reklamowej.



Inwentaryzacja nośników reklamowych jest ważnym elementem w procesie wdrażania uchwał krajobrazowych

WYGLĄD

Ilość punktów: 10,000,000

Ogniskowa (kąt widzenia): 49

Minimalny rozmiar węzła: 0

EYE-DOME-LIGHTING

☒ Włącz ☐ BBox ☐ Zakucie widoku

Promień: 1.4

Natężenie: 0.4

Krycie:

Standard

Wysoka Jakość

TŁO

Gradient

Niebo

Czarne

Białe

Mapa

NARZĘDZIA

POMIARY

EDYCJA 3D

NARZĘDZIA MAPOWE

WYCINANIE

Clip Task

Bez

Świecenie

Wewnątrz

Zewnątrz

Clip Method

Inside Any

Inside All

Labels

Pokaż

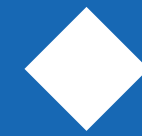
Ukryj

Typ wyświetlania

Tryb edycji

Krycie:

id	1227665
Typ	Kaseton reklamowy
Moc	równoległe
Umiejsc	na ścianie budynku w strefie parteru
SzylId	NIE
WISz	null
Podsw	NIE
Szer	10.19
DI	0.76
Lpr	1
Pow	7.76
Form	nośnik reklamowy formatu średniego
Wys	3.22
Obw	21.9
PasDr	NIE
DecPasDr	null
NrDecDr	null
WspX	476273.96230
WspY	710880.34580
NazUl	Grunwaldzka
NumBud	8
IdDzDr	null
IdDz	220401_1.0012.AR_6.5 /19
Data	15-06-2022
Uwagi	null
UMOWA	null
POWIERZCHN	0
PRZEZNACZE	null
DZIERZAWAC	null
WIMiasta	TAK



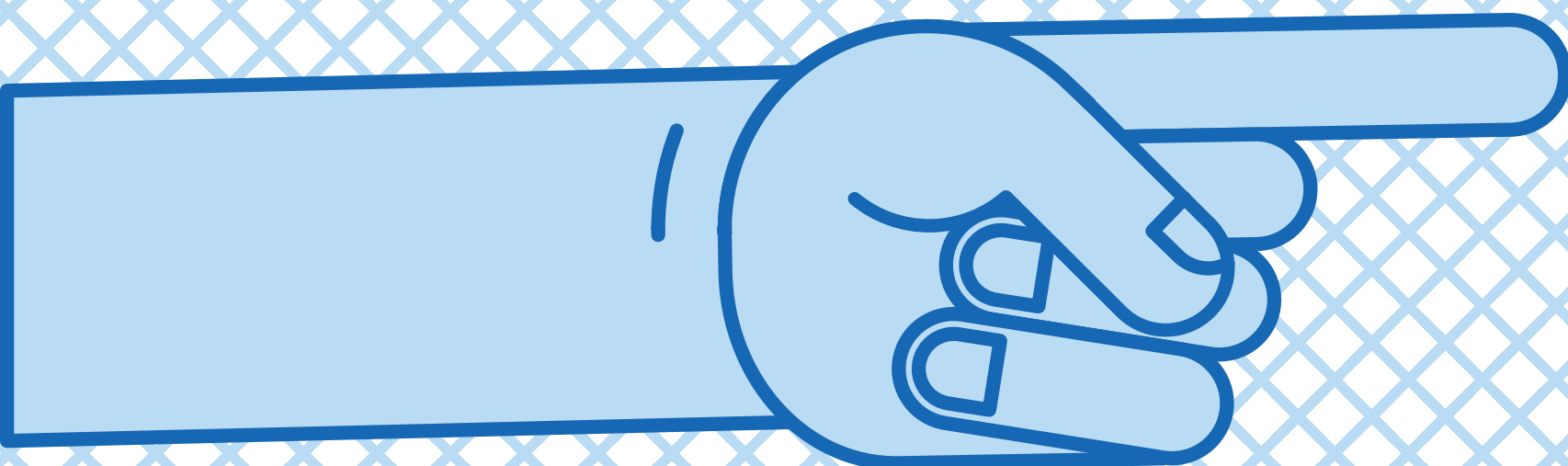
Uchwała krajobrazowa to nie tylko zakazy.

To przede wszystkim zmiana strategii promocji i holistycznego podejścia do przestrzeni publicznej.

Poprawa wizerunku miasta to zwiększenie jego prestiżu.

Ład przestrzenny to zdrowie mieszkańców.

Uchwały krajobrazowe w GZM to „must have”!









Pełna treść kompendium jest dostępna na stronie: <https://metropoliagzm.pl/>



Znajdują się tam zagadnienia:

Wprowadzenie, konteksty uchwały krajobrazowej

- Idea uchwały krajobrazowej
- Podejście do ładu przestrzennego w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii
- Podstawa działania
- Realizacja uchwał krajobrazowych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii
- Badanie opinii publicznej
- Prawne uwarunkowania ochrony krajobrazu
- Europejska Konwencja Krajobrazowa
- Ustawodawstwo krajowe
- Funkcje i zakres regulacji uchwały krajobrazowej

Podstawy tworzenia uchwał krajobrazowych

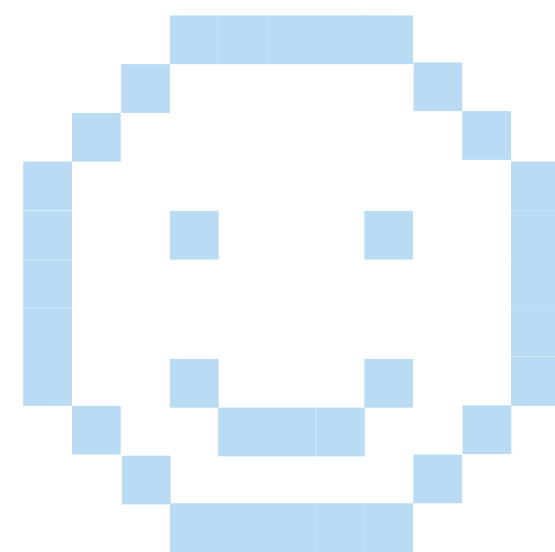
- Inwentaryzacja
- Partycypacja społeczna, konsultacje społeczne
- Opłaty od reklam
- Konstrukcja i wysokość opłaty reklamowej
- Zobowiązani do ponoszenia opłaty reklamowej
- Sposób pobierania opłaty reklamowej
- Kary pieniężne za nieprzestrzeganie przepisów uchwały krajobrazowej
- Zobowiązani do ponoszenia kary pieniężnej
- Tryb nakładania kary pieniężnej
- Sposób naliczania i wysokość kary pieniężnej
- Egzekucja administracyjna obowiązków wynikających z uchwał krajobrazowych
- Wszczęcie egzekucji należności pieniężnych w ujęciu wprowadzającym
- Wszczęcie egzekucji obowiązku o charakterze niepieniężnym

Wdrażanie i egzekwowanie przepisów uchwał krajobrazowych

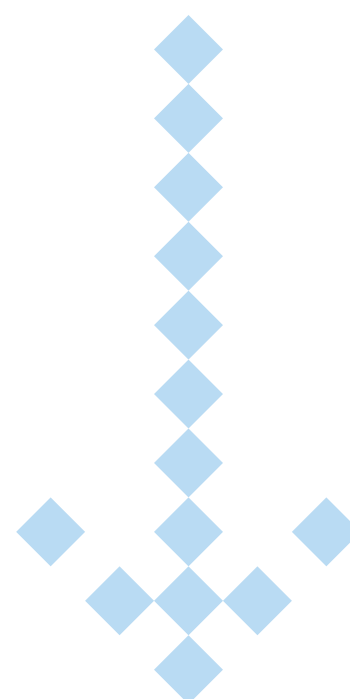
- Procedura normatywna przyjęcia uchwały krajobrazowej
- Inicjacja procedury – rola organu uchwałodawczego gminy
- Prace nad projektem uchwały krajobrazowej – działania organu wykonawczego gminy
- Przyjęcie przez radę gminy uchwały krajobrazowej jako obowiązującego aktu prawa miejscowego
- Uchwała krajobrazowa w świetle techniki prawodawczej
- Zasady ogólne przygotowywania aktu prawa miejscowego
- Struktura i systematyka dokumentu
- Inicjacja procedury – rola organu uchwałodawczego gminy
- Wybrane elementy z zasad logiki tworzenia treści uchwał krajobrazowych

Kwestie reklam na gruncie innych przepisów

- Park kulturowy
- Utworzenie parku kulturowego
- Realizacja uchwały o utworzeniu parku kulturowego
- Tereny dla parku kulturowego
- Uchwała krajobrazowa i park kulturowy jednocześnie
- Zajęcie pasa drogowego

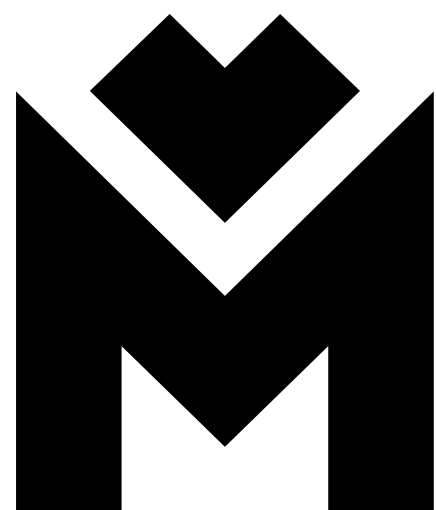


Dziękujemy za uwagę



Opracowanie zrealizowane na zamówienie:

Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia
z siedzibą przy ul. Barbary 21A, 40-053 Katowice



Metropolia^{GZM}

Opracowanie merytoryczne:

Bartosz Poniatowski „Projekt: Miasto”
z siedzibą przy al. Kościuszki 17, 90-418 Łódź
b.a.poniatowski@gmail.com
+48 605 694 795



projekt: miasto



Opracowanie graficzne:

Justyna Osiecka

