

Protokół Nr 49/2022 Komisji Infrastruktury
z posiedzenia, które odbyło się w dniu: 24 marca 2022 roku
w sali sesyjnej w Ratuszu, ul. Wiosny Ludów 6.

Posiedzenie trwało od godz. 16.00 do godz. 17.30.

W posiedzeniu uczestniczyło 10 radnych członków Komisji.

W posiedzeniu uczestniczyli: Zastępcy Prezydenta Miasta – Paweł Adamów oraz kierownik Wydziału Urbanistyki i Architektury – Mariusz Kaczmarczyk.

Listy obecności stanowią załącznik do niniejszego protokołu.

Posiedzeniu komisji przewodniczył przewodniczący Komisji Infrastruktury Marek Waszkowiak. Przewodniczący powitał wszystkich uczestniczących w posiedzeniu.

Prezentacja założeń uchwały klimatycznej.

Przewodniczący Komisji Infrastruktury Marek Waszkowiak powiedział, cytując: „Witam na posiedzeniu Komisji Infrastruktury w sprawie uchwały krajobrazowej. Na prośbę pana prezydenta omawiamy tylko ten jeden punkt jako punkt ważny, poza materiałami sesyjnymi, tak żebyśmy mogli przedyskutować”.

Głos zabrał **zastępca prezydenta Paweł Adamów**: „Chciałbym podziękować panu przewodniczącemu i państwu radnym, że mogliśmy się dzisiaj właśnie spotkać. Zależało nam żeby ten punkt nie był realizowany w trakcie normalnej komisji, bo jest to bardzo ważny punkt, bardzo długo już jest oczekiwany ten dokument uchwały krajobrazowej. Swego czasu robiliśmy badania, w tym wzięto udział bardzo dużo ludzi i wynikało z niego zdecydowanie, że mieszkańcy Konina są za wprowadzeniem pewnych rozwiązań mających na celu uporządkowanie reklam w mieście. Oczywiście sztuka polega na tym, żeby to zrobić w taki sposób, żeby to działało i żeby to było akceptowane społecznie.

Dzisiaj właśnie Wydział Urbanistyki i Architektury zaprezentuje, pan Mariusz Kaczmarczyk zaprezentuje szczegóły tej uchwały i będziemy mieli okazję podyskutować sobie na ten temat. Mimo tego, że rzeczywiście ta kadencja jest specyficzna i teraz też mamy sytuację dosyć intensywną w temacie wojny w Ukrainie, mimo że rzeczywiście było też dużo dokumentów planistycznych przygotowanych w ostatnim czasie, bo będziemy mieli studium na tej sesji, wywołaliśmy też kilka planów, kilka planów skończyliśmy, to udało się też ten dokument przygotować. Chciałem podziękować wydziałowi, bo to też było dużo pracy. Samo zinventaryzowanie 10 tysięcy reklam w mieście, to była prac kilku miesięcy realizowana przez naszych urzędników, wszystko było przygotowywane wewnątrz, nie

zlecaliśmy tego na zewnątrz. I chcieliśmy dzisiaj państwu zaprezentować filozofię naszą jak ta uchwała mogłaby w mieście funkcjonować i też harmonogram jak ona mogłaby być przyjęta.

Bardzo dziękuję, oddaje głos panu kierownikowi Mariuszowi Kaczmarczykowi.”

Kierownik Wydziału Urbanistyki i Architektury Mariusz Kaczmarczyk przedstawił prezentację. Powiedział, cytując: „Przedmiotem naszego dzisiejszego spotkania jest omówienie prac, które Wydział Urbanistyki i Architektury prowadził na przestrzeni ostatniego czasu.

Czym jest uchwała krajobrazowa. Uchwała krajobrazowa jest dokumentem, który ma konstytuować zasady lokalizowania w mieście obiektów małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, ogrodzeń. Wszystkie te elementy, może z wyjątkiem ogrodzeń, wszystkie te elementy zostały zdefiniowane ustawowo, mają swoje definicje, tak że nie ma wątpliwości co do tego o jakich elementach w przestrzeni mówimy.

Przedmiotem tej uchwały oczywiście ma być ochrona przestrzeni publicznej. Ta nasza przestrzeń publiczna, jeśli chodzi o ilość i intensyfikację reklam w mieście, jest w takim stanie, że widać ewidentnie potrzebę uregulowania tego zjawiska i stworzenie takich zasad, które spowodowałyby, że nasza przestrzeń będzie pozbawiona silnego zaśmiecenia dużą ilością reklam, szczególnie to się dzieje w centrum miasta, wzdłuż najważniejszych dróg.

Jeśli chodzi o reklamy. Definitywnie ustawa rozdziela tablicę reklamową od urządzenia reklamowego. Tablica reklamowa, to jest przedmiot materialny o płaskiej powierzchni, na którym jest realizowany ten przekaz reklamowy, natomiast samo urządzenie reklamowe mówiąc obrazowo, to jest coś, co ma trzeci wymiar, albo inny kształt niż płaską powierzchnię. Szyld również jest zdefiniowany, wprost przypisany do nieruchomości, na której prowadzona jest działalność gospodarcza. Szyld pojawia się w tym miejscu gdzie prowadzona jest działalność gospodarcza.

Z czym się zmierzaliśmy tworząc jak gdyby zręby uchwały krajobrazowej. Trzeba było zrobić pewną waloryzację tych elementów przestrzeni, które występują, które w takiej ogólności opisywałem jako tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, ale ono w rzeczywistości przybiera różne formy. Zaproponowaliśmy dla miasta taką klasyfikację jak widzicie państwo na tej prezentacji, czyli te pierwsze cztery formaty, które omówię później szczegółowo jeżeli chodzi o odległości, to są pewne formaty wielkościowe. Ta klasyfikacja jest przydatna potem przy pewnym przypisywaniu konkretnych formatów reklam do odpowiednich miejsc w mieście, jak również są

zdefiniowane takie elementy jak: maszty flagowe, które występują w przestrzeni publicznej, banery reklamowe, których jest bardzo dużo szczególnie na ogrodzeniach albo na elewacjach budynków, słupy ogłoszeniowe, pylony wizytówkowe, pylony zbiorcze, pylony cenowe, przy stacjach paliw szczególnie są realizowane. Totemy, czyli to są takie elementy jak na przykład symbolika reklamowa sieci McDonald. Mamy również reklamę wyborczą, którą również trzeba dostrzec, ona oczywiście jest sezonowa, ale również musi być ujęta tymi zapisami. Mamy murale, mamy siatki budowlane, mamy neony, litery przestrzenne, kasetony, mamy reklamy umieszczone na lambrekinach w ogródkach gastronomicznych, mamy znaki na dachu, szyldy semaforowe, szyldy wizytówkowe, szyldy ścienne, czyli różne typy szyldów w zależności od tego gdzie one się znajdują, w jaki sposób są realizowane.

Tak samo podjęliśmy się pewnego podziału jeśli chodzi o ogrodzenia i ogrodzenia są wydzielone jako płoty, mury, żywopłoty, siatki.

Również obiekty małej architektury one mają też jakby swoje nazewnictwo ustawowo, to są: kapliczki, figury, krzyże przydrożne, posągi, wodotryski, jak również meble miejskie, tego typu elementy.

Czyli jakby cała ta tematyka, cała ta lista różnego typu reklam musiała znaleźć odzwierciedlenie w projekcie tej uchwały i do każdego z nich muszą być przypisane pewne parametry wielkościowe, parametry odległościowe, czy parametry dopuszczeń w ramach poszczególnych stref miejskich.

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym zakłada również pewne wyjątki od jej stosowania i takimi wyjątkami jest upowszechnianie informacji trwale upamiętniające osoby, instytucje lub wydarzenia i jest również upowszechnianie informacji na obszarach kultu lub cmentarzy. To są wyłączone elementy spod działania uchwały krajobrazowej. W pierwszym przypadku chodzi o tak zwane tablice pamiątkowe, w drugim przypadku to jest oczywiste.

Uchwała krajobrazowa została podjęta na cały obszar gminy, musi obejmować cały obszar gminy, nie może być jakby warunkowana tylko pewnymi dzielnicami. Obejmuje swoim zasięgiem nie tylko tereny przestrzeni publicznej, ale również tereny prywatne, czyli będzie miała moc prawną obowiązującą dla wszystkich w mieście, również dla tych terenów, które nie są publiczne.

Ustawodawca dał możliwość podziału gminy na obszary, z czego my skwapliwie skorzystaliśmy, czyli zrewaloryzowaliśmy miasto, ponieważ miasto Konin ma dość zróżnicowaną strukturę przestrzenną, dość jasno są wydzielone strefy zieleni, strefy zamieszkania, czy strefy przemysłowe i w związku z tym skorzystaliśmy z możliwości

podziału miasta na pewne obszary i zaproponowania ustalenia różnych zasad zagospodarowania w tych strefach.

Ustawa jednocześnie narzuca na nas obowiązek ustalenia okresu dostosowawczego w stosunku do tych obiektów reklamowych, które już dziś występują. Te obiekty musiałyby dostosować swoją formę do tych zapisów, które wniesie uchwała i musi być określony konkretny termin kiedy to ma się wydarzyć. Nie ma takich obowiązków w przypadku ogrodzeń czy obiektów małej architektury, ta czynność jest czynnością fakultatywną.

To jest taki przykładowy wygląd naszej przestrzeni miejskiej na dzień dzisiejszy, czyli czy to będzie otoczenie dróg publicznych, jak na tym zdjęciu niżej, z dużą ilością banerów wielkopowierzchniowych, czy to będą elewacje budynków, na których ilość reklam jasno sygnalizuje, że jak gdyby architektura tej zabudowy znika za tymi elementami reklamowymi.

Chciałbym powiedzieć, że na przestrzeni ostatnich dwóch lat wydział podjął się zinwentaryzowania wszystkich reklam w mieście. Ta inwentaryzacja polegała na tym, że była nadawana identyfikacja przestrzenna tej reklamie, było robione jej zdjęcie, była opisywana w formie tabelarycznej i opisywana wielkościowo. Przedstawione tutaj zdjęcia pokazują, w tym przypadku akurat wycinkowo ilość reklam, te kropki symbolizują reklamy zlokalizowane w przestrzeni miejskiej, ewidentnie widać, że one się koncentrują wzdłuż ciągów komunikacyjnych.

Wszystkich reklam skatalogowanych, tak jak powiedział pan prezydent wcześniej, to jest 10 tysięcy, one są zebrane w takiej formie tabelarycznej jak widać na tym slajdzie. Tak jak już wcześniej powiedziałem jest tu dokładna ich lokalizacja, jest zapisane czy one są na elewacji budynku, czy na balustradzie, data zrobienia zdjęcia i dokładny link odnoszący się do reklamy. Tak jak widać na tym slajdzie to było 10747 reklam na końcówkę roku 2020, teraz jest tego pewnie troszkę więcej.

Z tej inwentaryzacji wynikał jednoznaczny wniosek, że reklamy koncentrują się wokół ciągów komunikacyjnych i w centrach miast, jak również szczególnie na wyjazdach z miasta Konina, wzdłuż arterii naszych tych głównych wyjazdowych.

W ubiegłym roku na przełomie lutego i marca odbyły się konsultacje społeczne, które miały odpowiedzieć nam na pytanie jak mieszkańcy Konina postrzegają nasze otoczenie. Wyniki tych konsultacji potwierdziły nasze przypuszczenia, że mieszkańcy popierają pomysł uregulowania tej tematyki reklamowej. Najwięcej uwag było do przestrzeni Starówki i do przestrzeni dróg publicznych, czyli na przykład otoczenia rond, dużej ilości zlokalizowanych tam reklam.

Przechodząc do samego projektu uchwały krajobrazowej, tak jak już wcześniej mówiłem, podjęliśmy się próby zwaloryzowania, pewnego podziału miasta na strefy. Tych stref zrodziło się 5.

I tak – strefa obejmująca strefę ochrony konserwatorskiej. Ona ma specyficzne właściwości, to jest obszar, na którym również konserwator zabytków też decyduje o tym jak ta przestrzeń zostaje zagospodarowana. W ramach strefy ochrony konserwatorskiej zostały ujęte również dawne parki podworskie i wszystkie tereny w mieście, jakby nie tylko Starówka, ale na przykład Gosławice mają też strefę ochrony konserwatorskiej, Łężyn również ma strefę ochrony konserwatorskiej. Wszystkie te obszary, które są objęte tymi obostrzeniami zostały wpisane do strefy K.

Następna strefa to jest strefa Z, czyli strefa obejmująca tereny zieleni i tereny wód. I tak jak widać na załączonej z boku mapie, tereny zieleni to jest przede wszystkim dolina rzeki Warty, to jest obudowa osiedla Laskówiec i Grójec, hałdy pokopalniane za galerią nad Jeziorem i jezioro Czarna Woda oraz jezioro Gosławskie i jezioro Pątnowskie z przyległymi do niego terenami zielonymi.

Kolejna strefa to jest strefa M, strefa obejmująca zabudowę mieszkaniową jednorodzinną i wielorodzinną. To jest strefa naszych osiedli mieszkaniowych, czyli tak jak widać na mapie. Na południu to są dzielnice Wilków, Pawłówek, Przydziałki. W centrum miasta mamy oczywiście Czarków, Laskówiec z Grójcem, mamy Chorzeń, mamy Międzylesie, u góry Gosławice, Pątnów i Łężyn.

Następna strefa to jest strefa U, to jest strefa gdzie jest dominująca funkcja zabudowy usługowej. Te strefy są dwie. Pierwsza strefa to jest otoczenie ulicy Zakładowej i otoczenie tutaj gdzie mamy skoncentrowane usługi wzdłuż ulicy Spółdzielców oraz na południu to są tereny wzdłuż ulicy Europejskiej.

I kolejna proponowana strefa P, strefa obejmuje tereny o dominującej funkcji przemysłowej. Czyli oczywiście północ miasta, tam mamy zlokalizowane nasze elektrownie i jak gdyby większość tego ciężkiego przemysłu i produkcji usług, które się pojawiają w mieście.

Te strefy zostały wyznaczone w tym celu, żeby można było pogradować jakie reklamy, czy jakie zasady dotyczące sytuowania reklam będziemy realizowali w ramach tych stref.

Kształt uchwały krajobrazowej wygląda w ten sposób, że w tej części ogólnej ustalamy zasady i dla małej architektury i dla ogrodzeń, i dla reklam, natomiast potem staramy się rozpisać dla każdej ze stref oddzielne ustalenia. W przypadku małej architektury

proponujemy przyjąć jako gabaryt maksymalnej wysokości małej architektury nie większy niż 6 metrów. Jest propozycja wprowadzenia materiałów, tutaj propozycja z naszej strony jest dość szeroka, ponieważ rynek jest dość dynamiczny, potrafi z różnych materiałów stworzyć wartościową przestrzeń. Mamy przykładowe rozwiązania, proponujemy żeby dopuścić: szkło, beton, kamień, metal, kompozyty, cegły, drewno, tworzywa sztuczne. I proponujemy jeszcze, żeby dla poszczególnych stref, w tym przypadku dla strefy konserwatorskiej, dla strefy zieleni, wprowadzić pewną ustaloną kolorystykę, czyli dla tkanin to będzie biel, beż, dla malowanych elementów czern, grafit o matowej fakturze, a dla drewna naturalny kolor drewna z widocznymi słojami.

W kolejnym rozdziale definiujemy ogrodzenia. Proponujemy wprowadzić zakaz prefabrykatów betonowych i żelbetowych, tworzyw sztucznych, blachy fałdowej, tkanin i tekstyliów od strony dróg publicznych. To zdjęcie, które nam obrazuje sytuację, tego typu ogrodzenia mogłyby się pojawić na styku pomiędzy prywatnymi posesjami, natomiast to ustalenie, o którym ja mówię, ono dotyczy granic działek od strony dróg publicznych.

Również proponujemy wprowadzić zakaz grodzenia otwartych terenów zielonych, cennych przyrodniczo i krajobrazowo, z wyłączeniem parków miejskich i cmentarzy, również grodzenia terenów zabudowy wielorodzinnej z wyłączeniem placów zabaw, wybiegów dla zwierząt.

Również wprowadzona jest propozycja materiałów z jakich miałyby być wykonane te ogrodzenia, w tym przypadku to jest: beton, metal, kamień, cegła, drewno.

I również staramy się wprowadzić pewną gradację dla poszczególnych stref, w tym przypadku dla strefy K, czyli dla strefy konserwatorskiej jest wyznaczona pewna graniczna wysokość, propozycja wprowadzenia pewnej ażurowości w przęsłach, konieczność akcentowania rytmu przęsła, czy stosowanie pewnej kolorystyki.

Kolejnym punktem to są tablice reklamowe i urządzenia i również szyldy. Na tym zdjęciu pokazanym na prezentacji staramy się pokazać jaką sytuację mamy na dziś jeśli chodzi o reklamy zlokalizowane na elewacjach budynków, one często jakby przesłaniają pewne wartościowe elementy architektury budynku. Po wprowadzeniu zapisów uchwały reklamowej, wprowadzeniu definicji pola reklamy, chcielibyśmy uzyskać efekt ten widoczny po prawej stronie, czyli żeby te proporcje pomiędzy ilością reklam na elewacji, wielkością tych reklam, do samej elewacji budynku i jej jakości były stworzone w taki sposób, żeby to nie powodowało takiej kakofonii jaką wiedzieliśmy na wcześniejszych zdjęciach.

Również przyjęte są pewne zasady jeżeli chodzi o lokalizowanie szyldów, w tym przypadku na Starówce. One są szczegółowo opisane w projekcie uchwały, ich wielkość, odległości, są wpisane i szyldy wizytówkowe, te widziane w otoczeniu wejść do tego budynku, czy szyldy semaforowe pokazane z boku, czy taki szyld wizytówkowy stojący z boku, wszystkie te elementy zostały w projekcie uchwały opisane.

Trzeba powiedzieć, że mamy przykłady dobrych reklam w mieście, są dobre reklamy, nie jest tak, że jest bardzo źle. Te zdjęcia akurat obrazują takie elementy przestrzeni, które można śmiało przeznaczyć jako elementy wartościowe. Czyli mamy chociażby takie wejście do budynku z szyldami wizytówkowymi, opisującymi, czy chociażby te elementy witające mieszkańców na wjeździe do miasta Konina, czy pewne też szyldy flagowe.

Są również przykłady złe, takie jak opisywałem wcześniej, czyli duże ilości reklam przesłaniające elewacje budynków, w tym przypadku zabytkowych, ale takie sytuacje zdarzają się również tam, gdzie nie ma stref konserwatorskich, stref chronionych.

Następnie mamy reklamy na obiektach i reklamy wolnostojące. Staraliśmy się w jakiś sposób skodyfikować to jak mają te tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wyglądać i zgodnie z tą hierarchią, którą pokazywałem państwu wcześniej, jak gdyby rozpisania tych obiektów, każdemu z tych elementów staraliśmy się przypisać jakieś cechy.

W tym przypadku słup reklamowy to jest obiekt o takiej wysokości jak tutaj jest zaproponowane, to znaczy 3 metry wysokości, metr szerokości, są wprowadzone pewne zasady jeśli chodzi o odległości pomiędzy nimi i odległości pomiędzy innymi reklamami, bo to też musimy w tym momencie określić. Jest wpisana też, czy zaproponowana forma w jakiej ten słup reklamowy mógłby występować, w tym przypadku akurat dopuszczalny jest walec o pewnej średnicy, o pewnej wysokości, mówimy o powierzchni reklamy.

Następnie mamy standaryzację, o której mówiłem, czyli wprowadzenie czterech formatów reklam w mieście. Tak jak państwo widzą od formatu pierwszego, o najmniejszej powierzchni to jest 0,7 m² i pewnej granicznej wysokości maksymalnej, do formatu czwartego, czyli tego największego reprezentującego te największe reklamy o powierzchni 18 m² i maksymalnej wysokości 10 m.

Pierwszy z tych formatów, czyli ten najmniejszy, to jest format o szerokości 0,4, wysokości 1,20 m, maksymalnej wysokości 1,70 m. On ma ustaloną, czy zaproponowaną pewną graniczną odległość od zewnętrznej krawędzi jezdni, którą może przyjmować, są zaproponowane odległości pomiędzy tymi reklamami.

W zależności od tego jakiej wielkości to są reklamy, to te odległości są większe. Na przykład dla formatu pierwszego i reklamy z formatu trzeciego to musi być więcej niż 50 m i te reklamy muszą być jednolite w ramach jednego terenu publicznego.

Kolejny format już trochę większy, tutaj ta odległość od krawędzi jezdni proponowana się zwiększa, sama wielkość reklamy oczywiście zwiększa się z 1,5 na 2 m, tak samo są zaproponowane odległości pomiędzy tymi reklamami, czyli tymi reklamami formatu drugiego i formatu pierwszego, jak i formatu drugiego a formatu trzeciego. To są wartości oczywiście przykładowe, bo jak gdyby uchwała musi rozpatrzyć wszystkie warianty w zawiązku z tym one muszą być tam zapisane.

Format trzeci, czyli reklama jeszcze większa, tutaj z jeszcze innymi ustaleniami, tu się pojawiają jeszcze większe odległości jeśli chodzi o odległości pomiędzy formatem trzecim a formatem czwartym, powierzchni tej reklamy to jest 6 m².

Format 4 czyli ten największy, czyli mamy już jakby tutaj propozycje sytuowania, czy odsunięcia ich od dróg publicznych na poziom co najmniej 8 do 20 m i wprowadzenie dużych odległości pomiędzy takimi reklamami, żeby nie następowało kumulowanie się ich tak jak dziś możemy zaobserwować w otoczeniu naszych dróg publicznych, przy rondach, przy drogach krajowych.

Mamy również zdefiniowany maszt flagowy, czyli to jest obiekt, który może mieć maksymalnie 10 m wysokości, 1,20 m szerokości, są wpisane odległości jakie uważamy, że powinny się znajdować pomiędzy tymi obiektami, albo odległości jakie powinien ten maszt flagowy, w jakich odległościach powinien się znajdować od dróg.

Mamy takie sytuacje, przy skrzyżowaniach mamy w tej chwili taką koncentrację reklam o różnym charakterze, różnych gabarytach, natomiast to co widać po prawej stronie to ma być efekt wynikowy, przykładowy oczywiście efekt wynikowy przyjęcia uchwały krajobrazowej, czyli pewne usystematyzowanie tych reklam w przestrzeni miejskiej.

Tak samo ten slajd obrazuje, że staramy się wyznaczyć pewien pas, w którym to pasie będą realizowane te reklamy, czyli niezbyt blisko drogi, niezbyt daleko od drogi, tyle żeby ta komunikacja, informacja przestrzenna była dostarczana do użytkowników.

Kolejny slajd, to jest pewne grupowanie się reklam, to znaczy jeśli reklamy tego samego typu pojawiają się w przestrzeni, one mogą być w pewnym zbliżeniu do siebie, natomiast koncentracja reklamy różnych typów musi się spotkać z większymi parametrami, te reklamy muszą być rozsunięte na większą odległość.

Kolejna tabela, to jest już szczegółowa tabela, która rozpisuje jakie mają być odległości i wzajemne zależności pomiędzy konkretnymi wielkościami reklam. Tu są podane

konkretne ilości metrów jakie mają być wprowadzone dla poszczególnych wielkości obiektów reklamowych. Mamy oczywiście zdefiniowany pylon wizytówkowy, jest wskazana jego maksymalna wysokość, są wskazane parametry jak on ma wyglądać, powierzchnie tabliczek, wysokości takich tabliczek, tak że wszystkie te elementy są zaproponowane, jest definicja.

Mamy oczywiście zdefiniowany pylon zbiorczy, on też ma przewidzianą pewną wysokość, w tym przypadku to jest 6 m, 2 m szerokości. Ta wysokość ona będzie warunkowana jeszcze lokalizacją w danej strefie, im bardziej będziemy się przesuwać w kierunku strefy przemysłowej tym wysokość tych obiektów będzie mogła być większa.

Mamy pylony cenowe, czyli to co obserwujemy przy stacjach paliw, one też powinny nabrać pewnych cech wspólnych, pewnych parametrów wspólnych jeśli chodzi o wielkość i powierzchnię.

Mamy totemy, czyli te elementy takie jak słupy reklamowe McDonalda, o którym mówiłem wcześniej, też proponujemy pewną standaryzację tych zapisów.

Dla każdej strefy, tak jak już mówiłem wcześniej ustalamy pewne indywidualne cechy jeśli chodzi o dopuszczenia poszczególnych elementów, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. I tak dla strefy K, czyli dla strefy w ochronie konserwatorskiej, jeśli chodzi o szyldy proponujemy dopuścić szyldy semaforowe, wizytówkowe, ścienne. Przy reklamach na obiektach – neony, siatki budowlane, w ogródkach gastronomicznych na lambrekinach, parasolach i markizach, i reklama wyborcza. Natomiast jeśli chodzi o reklamę wolnostojącą – słup reklamowy, format pierwszy, maszt flagowy, reklama wyborcza, pylon cenowy. Czyli obszar objęty ochroną konserwatorską tutaj proponujemy jak gdyby dopuścić ten najmniejszy format reklamowy, jeśli chodzi o ten format numer 1.

Kolejna strefa to jest strefa zieleni i tutaj się pojawiają dodatkowe elementy w stosunku do strefy konserwatorskiej, to są litery przestrzenne w przypadku reklam na obiekcie, kasetony, murale, znaki na dachu, natomiast w przypadku reklam wolnostojących tam jest dołożony jeszcze pylon wizytówkowy i format drugi, czyli większy format reklamy wolnostojącej.

W przypadku strefy M, czyli strefy mieszkaniowej dodatkowo dokładamy jeszcze pylony zbiorcze, dokładamy jeszcze totem, przy reklamach na obiekcie pojawiają się murale.

Przy ustaleniach dla strefy U, czyli ta strefa usługowa, tutaj już dopuszczamy wszystkie formaty i wielkości reklam, czyli formaty od 1 do 4, czyli te duże reklamy 18 m również mogłyby być tam lokalizowane.

W przypadku strefy przemysłowej jest podobnie, też wszystkie formaty reklam wolnostojących są dopuszczone. W przypadku sztyldów, to tak jak powiedziałem - semaforowe, wizytówkowe, ścienny.

Tak jak mówiłem na początku, uchwała musi zakładać pewne terminy dostosowania istniejących reklam do przepisów wprowadzanej uchwały krajobrazowej - dla istniejących już obiektów 1 rok od dnia wejścia w życie uchwały, natomiast dla istniejących obiektów, które mogą się wykazać pozwoleniem na budowę lub zgłoszeniem, 2 lata w przypadku formatu 1 i formatu 2, czyli tych mniejszych i 5 lat dla tych większych formatów. Natomiast dla istniejących ogrodzeń od strony dróg publicznych i dla obiektów małej architektury wymogów proponujemy nie uwzględniać. Te elementy są dosyć dobrze scharakteryzowane w mieście, które ma prawie na całym swoim terenie plany miejscowe i te ograniczenia i zasady jeśli chodzi o ogrodzenia czy obiekty małej architektury tam w tych planach miejscowych się pojawiają od lat i przy ich pomocy jak gdyby ta przestrzeń w tej chwili jest dość dobrze zagospodarowana.

Teraz gdzie jesteśmy jeśli chodzi o samą procedurę. Mamy przygotowany projekt uchwały, jesteśmy przed opiniowaniem i uzgodnieniami projektu tej uchwały z instytucjami, tych instytucji nie jest dużo. Później wykładamy projekt tej uchwały do publicznego wglądu na 21 dni, z możliwością składania do niego uwag przez 14 dni po końcu terminu wyłożenia. Pan prezydent rozpatruje te uwagi tak jak w przypadku planu miejscowego, rozpatruje te uwagi do uchwały i następnie uchwała krajobrazowa jest kierowana pod obrady wysokiej rady, jednocześnie rada rozpatruje też uwagi, które pan prezydent rozpatrzyłby negatywnie. Następnie jest kierowana do nadzoru wojewody i po tym pozytywnym nadzorze wchodzi w życie.

Tyle jeśli chodzi o założenia te takie zasadnicze jeśli chodzi o ten projekt uchwały.

Dziękuję państwu, jestem do dyspozycji jeśli chodzi o pytania."

Przedstawiona prezentacja pozostaje w dyspozycji Wydziału Urbanistyki i Architektury.

Przewodniczący Komisji Infrastruktury Marek Waszkowiak: „Zaczynamy dyskusję. Jedno pytanie takie generalne – informacja czy reklama, czy to jest gdzieś rozróżnialne w nauce, czy to jest równoznaczne? Bo ja rozumiem informacja to jest coś, co ja muszę, nie wiem nazwa sklepu, a reklama to jest coś, co ma mnie przyciągnąć. Hotel,

sklep ze spodniami w ten sposób, bo to jest informacja dla mnie, natomiast że spodnie najlepsze w mieście, to już jest niepotrzebne, bo ja to ocenię. Czy jest takie rozróżnienie, czy nie?"

Kierownik Mariusz Kaczmarczyk odpowiedział: „Posłużę się ustawą, bo najprościej będzie, bo mamy to po prostu skodyfikowane i tutaj mamy w ustawie definicję reklamy i tą definicją reklamy jest – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie wizualizacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Tu jest wskazane, jak nie promujemy, to wtedy nie mówimy o reklamie.”

Kolejno głos zabrał **radny Sławomir Lachowicz**: „Mam pytanie do pana Mariusza, kierownika Wydziału Architektury, podmiot czy osoba fizyczna niezależnie od stosunku własności musi uzyskać na reklamy pozwolenie, rozumiem w ten sposób. I teraz, jakie dokumenty będą do tego potrzebne, czy to będzie wydane decyzją takie pozwolenie, jaka to będzie odpłatność za to, z kim takie rzeczy będzie trzeba konsultować? Jak to będzie wyglądało technicznie, bo nie za bardzo rozumiem.”

Kierownik Mariusz Kaczmarczyk odpowiedział: „Same procedury lokalizowania reklam są jasno określone w ustawie prawo budowlane. I w przypadku tablic i urządzeń reklamowych tego typu obiekty mogą być lokalizowane na podstawie zgłoszenia, a nie na podstawie pozwolenia na budowę tylko zgłoszenia, o ile nie są to tablice podświetlane poza obszarem zabudowanym w mieście.

Oczywiście ta zasada ma swoje wyjątki, to znaczy jeśli tego typu obiekty pojawią się w strefach ochrony konserwatorskiej, albo na budynkach wpisanych do rejestru konserwatora zabytków, to wtedy pojawia się oczywiście obowiązek uzyskania pozwolenia na budowę, ale to jest oceniane indywidualnie w przypadku każdej lokalizacji, trudno to ogólnie przesadzić w jakiej procedurze będzie to wykonywane.

Natomiast co do zasady tak jak powiedziałem, tablice i urządzenia reklamowe, instalowanie tablic i urządzeń reklamowych są opisywane jako zgłoszenie, czyli to instalowanie należy rozumieć instalowaniem na obiektach budowlanych. Tylko to, co jest obiektem wolnostojącym, czyli chociażby reklamy sytuowane na fundamencie będą wymagały pozwolenia na budowę i normalnej procedury pozwolenia na budowę wynikającej z prawa budowlanego, czyli projektu budowlanego i uzyskania decyzji pozwolenia na budowę. Tego typu dokumenty udziela pan prezydent, czy w tym przypadku Wydział Urbanistyki i Architektury i tego typu procedury się toczą od lat, wielu inwestorów uzyskuje takie dokumenty.”

Kolejno głos zabrał **radny Wiesław Wanjas**: „Ja mam trzy pytania odnośnie materiału, który pan przedstawił panie kierownikowi. Pierwszy to tak, dotyczy tematu reklam, bo powiedział pan, że zarówno dotyczy to reklam publicznych i reklam prywatnych. Ale według mnie jeszcze jeden temat nie jest podjęty, który istnieje u nas w mieście, czyli tak zwane reklamy, które się znajdują na parkingach. A to są też reklamy i coraz częstsze, że ludzie wykorzystując wiedzę swoją, że na parkingu może sobie postawić przyczepę bądź samochód, który stoi pół roku, rok i tam jest reklama. Czy tam też nie powinniśmy po prostu, ja nie mówię, że zabronić, bo ustawa podejrzewam, że to dopuszcza, ale czy też nie powinniśmy objąć to jakimiś tam nakazami typu, że ileś powierzchni, jakaś powierzchnia? I to jest taka pierwsza moja uwaga.

Druga uwaga to, w tych formatach, które pan przedstawiał tam były odległości, taki temat był odległości i przy tych odległościach były wyszczególnione ulice, bodajże 5 albo 6 ulic w każdym tym przypadku. A ha, to są tylko propozycje, bo ja to odczytałem, że tylko dotyczy tych ulic, dlatego chcę się dopytać czy nie dotyczy innych ulic, to jest tylko m.in., okay.

I teraz tak. Powiedział pan, wcześniej w materiale było, że ogrodzenia betonowe mogą nie dotyczy to cmentarzy i to jest zrozumiałe, bo jak na przykład chcemy sobie u nas na Staromorzyślowskiej mur, gdzie będą miejsca do pochówku nowego robione, to nie możemy sobie sami zakładać „kagańców” i tu rozumiem. Natomiast dalej w materiale, już pod koniec przedstawia pan, że przy drogach publicznych nie ma żadnych uwag, a według mnie jest to troszeczkę nielogiczne z tym co wcześniej. Jeżeli przy drodze publicznej stoi mur betonowy, czyli to się niejako nam z poprzednim zapisem kłóci.”

Następnie głos zabrała **radna Emilia Wasielewska**: „Ja chciałam się zapytać, ostatnie zliczenie reklam było półtora roku temu. Jak często i czy w tym roku tak samo jest planowane walidowanie tych miejsc reklamowych i kto ewentualnie będzie się też tym zajmował, czy nie powstają w miejscach reklamy, na które nie ma zgody i czy one są zgodne z uchwałą krajobrazową i z parametrami oraz to, czy miasto w przyszłości będzie wspierało przedsiębiorców, po tym okresie, bądź też w trakcie tego okresu przejściowego, żeby te reklamy ujednoczyć.”

Radny Jakub Eltman powiedział: „Ja mam pytanie dotyczące, tam było coś takiego jak formaty umieszczone w obszarze ulicy lub innego terenu publicznego. Nie wiem czy ja to dobrze zrozumiałem, że te formaty 1, 2, 3, 4 mogą być umieszczane tylko i wyłącznie w tym terenie. Jeżeli tak, to rozumiem, jak to będzie administrowane, kto będzie tym zarządzał? Jeżeli to jest teren publiczny, to rozumiem, że to jest teren miasta i co wtedy z ewentualnymi formatami, które znajdują się w przestrzeni

prywatnej. Czy ja to dobrze rozumiem, że mój tok rozumowania jest dobry, prosiłbym o potwierdzenie.

Kolejne formaty, które jakby nie wiem, kwestia na przykład reklam multimedialnych, wyświetlaczy na przykład na skrzyżowaniach, które w jakiś sposób też były na ten temat różne zastanowienia, czy nie zakłócają na przykład ruchu ulicznego, rozpraszając kierowców. Nie widziałem tam odniesienia, czy mamy jakieś zapatrywana w tej uchwale na takie aspekty.

I też mam pytanie dotyczące ujednoczenia tych głównie szyldów i też myślę, że głównie w strefie konserwatorskiej. Czy jest zakładane jakieś ujednoczenie, formatu już wiemy wymiarowego, ale także i kolorystycznego na przykład?"

Kolejno głos zabrał **radny Bartosz Małaczek**: „Pytanie dotyczące konsultacji, które według tego schematu będą przeprowadzane w najbliższym czasie. Jak wiemy podjęcie, czy planowane podjęcie przez nas tej uchwały będzie miało swój efekt na wiele przedsiębiorców w mieście, którzy będą się musieli dostosować do tych wyznaczonych kryteriów. Czy jest planowana jakaś akcja informacyjna dotarcia z tą informacją najpierw o konsultacjach, a potem ewentualnie o wprowadzeniu już kryteriów i też przekazaniu informacji o okresie dostosowania szyldów, wszelkiego rodzaju reklam, którymi oni się posługują?

Drugie pytaniem, jak po tym okresie dostosowawczym będzie przeprowadzona weryfikacja standaryzacji tych wszystkich reklam i nośników? Czy to będzie też na takiej zasadzie jak była przeprowadzana właśnie taka weryfikacja, w jakich miejscach, gdzie to jest, jak to wygląda.

Trzecie pytanie, bo tutaj jakby nie było o tym mowy o sankcjach, czyli, co jeżeli ktoś się nie dostosuje, nie usunie tego danego nośnika reklamy? Jakimi możliwościami wtedy jako samorząd będziemy dysponować?

I czwarte pytanie, dotyczące korelacji, czy uzupełnienia tych zapisów z miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego na terenie miasta."

Radny Tomasz Andrzej Nowak powiedział: „Ja mam takie pytanie, na ile ten projekt uchwały był konsultowany z konserwatorem zabytków? Ponieważ była przedstawiona tutaj taka grafika z ul. 3 Maja przy Farze, taka żółta kamienica, narożnik ulicy 3 Maja i Kościelnej. Tam akurat te reklamy wyglądają co prawda kolorowo, ale bardzo estetycznie i równo są położone, więc pomysł na to, żeby umieszczać szyldy i reklamy na I piętrze, powyżej gzymsu dzielącego kondygnacje na pół, budynek na pół, nie uważam, żeby zyskał tutaj akceptację. Z tego co wiem te reklamy są w przestrzeni

parteru, a w przypadku I piętra są ewentualnie te semaforowe szyldy stosowane. Więc nie wiem skąd tutaj się pojawił pomysł, żeby szyldy umieszczać w przestrzeni I piętra pomiędzy gzymsem a linią okien. Nie wydaje mi się, żeby to zyskało akceptację.

Poza tym myślę, że na budynkach w rejestrze zabytków i w strefie ochrony konserwatorskiej jednak będzie tutaj decydował konserwator zabytków w tych sprawach, więc nie wiem czy my czasami nie podejmiemy jakiś zobowiązań w uchwale, których nie będziemy w stanie po prostu spełnić, bo nie będziemy do tego umocowani. I tego dotyczy moje pytanie, kto takie wytyczne właśnie dawał, żeby te szyldy umieszczać na pierwszym piętrze, skoro ja wiem, że one się tam nie znajdują, nie zgodzi się na to konserwator zabytków."

Kolejny **przewodniczący rady Tadeusz Wojdyński**: „Tutaj chciałem poprzeć pana radnego Małaczka, że faktycznie większość tych reklam będzie dotyczyć przedsiębiorców i to większych, mniejszych, działających na terenie miasta Konina. Dlatego bym proponował, żeby ten projekt uchwały trafił do Konińskiej Izby Gospodarczej i żeby Konińska Izba Gospodarcza w swoim środowisku to przedyskutowała i w określonym terminie żeby zgłosili uwagi. Być może będą mieli cenne uwagi, z których może skorzystamy, bo my nie musimy się tu uważać za najmądrzejszych, bo najlepiej wiemy jak rozwiązać temat w mieście, dlatego ta konsultacja moim zdaniem jest wskazana."

Przewodniczący Komisji Infrastruktury dodał: „Nawet nie wiem czy nie byłoby wskazane spotkanie z radą Izby, pana kierownika z prezentacją, bo to też dużo rzeczy wyjaśnia. Zadzwonimy zaraz po tym do prezesa, żeby można było to omówić."

Kierownik Wydziału UA Mariusz Kaczmarczyk: „Dziękuję za pytania postaram się na wszystkie odpowiedzieć.

Pierwsze, musiałem się źle wyrazić, albo doszło jakiegoś niezrozumienia jeżeli chodzi o ogrodzenia betonowe przy drogach publicznych.

Zacznijmy od tego trzeciego, tam w zapisach ja podawałem, że to są przypadki gdzie wprowadza się zakaz lokalizowania takich ogrodzeń, zakaz lokalizowania ogrodzeń betonowych od strony dróg publicznych, natomiast wszystkie pozostałe jak gdyby granice nie podlegają tym regulacjom. Tak że nie ma takiego zderzenia logicznego pomiędzy zakazem wprowadzania ogrodzeń betonowych dla na przykład terenów cmentarzy, a terenów prywatnych, bo te tereny prywatne również będą miały te obostrzenia polegające na tym, że od terenu dróg publicznych nie będzie możliwości lokalizowania ogrodzeń betonowych.

(radny Wiesław Wanjas wypowiedź poza mikrofonem)

To wracamy, widocznie niezbyt dokładnie zapisaliśmy stąd ta dyskusja. Mówimy o tym slajdzie, proszę zwrócić uwagę, że tam na samej górze jest zapis mówiący – zakazuje się od strony dróg publicznych, tym pomarańczowym kolorem, być może to jest mała czcionka, dlatego jest niezbyt czytelne. Ta lista u góry pod napisem ogrodzenia, to jest lista przypadków, co do których chcemy wprowadzić zakaz, czyli tym pomarańczowym kolorem - zakazuje się od strony dróg publicznych m.in. stosowania systemowych prefabrykatów betonowych i żelbetowych.

(uwagi radny Wiesław Wanjas poza mikrofonem)

Tak, ale chodzi o to, istniejących ogrodzeń, nie wprowadzamy okresu przejściowego. Do istniejących ogrodzeń od strony dróg publicznych nie wymaga się..., czyli nie wymaga się okresu dostosowawczego, bo ten slajd mówi o okresie dostosowawczym, czyli uchwalamy uchwałę i jest wyznaczony termin, w którym to terminie należy dostosować też do zapisów tej uchwały. I o ile w przypadku tablic reklamowych i urządzeń reklamowych są wprowadzane okresy, rok, dwa, czy pięć lat, o tyle w przypadku ogrodzeń i obiektów małej architektury takich okresów nie wprowadzamy, co w praktyce znaczy, że to co dzisiaj już istnieje nie będzie miało obowiązku dostosowywania się.

(uwagi radny Wiesław Wanjas poza mikrofonem)

Tak, można by było to tak zapisać.

Kolejne pytanie dotyczyło reklam na parkingach, na przyczepach. Zastanawialiśmy się nad tym, niestety jest orzecznictwo sądowe, które mówi, że nie można przypisać reklamy na przyczepie do konkretnej przestrzeni, do konkretnego miasta i z tego powodu pojawiały się uchylenia uchwał krajobrazowych, przy próbie skodyfikowania jakiś parametrów dotyczących tego co się na tej przyczepie znajduje.

Tak, zauważyliśmy to zjawisko, bo ono przecież jest dość powszechne. Przyjrzymy się jeszcze raz, zobaczymy."

Radny Wiesław Wanjas powiedział: „Jeden przykład na to zdarzenie. Jedzie pan Przemysławą, tuż za zjazdem w prawo do Kurowa, tam gdzie jest teraz zakład utylizacji, zaczyna się ten parking, który teraz został, trudno to nazwać parkingiem, ale miejsca gdzie parkują samochody. I na samym wejściu jest taka żółta metalowa tablica – wypożyczanie aut, to ma 80 na metr coś tam. Dalej pan jedzie jedna przyczepa jest 4 na 2, druga przyczepa jest 1,5 na 3 i to tak się robi konglomerat, czyli jeżeli my chcemy zrobić to, żeby to miało w skali miasta jakoś ująć to w karby metrowe

i powierzchniowe i uważam, że my nad tym nie zapanujemy, bo jest ustawa, która dopuszcza to parkowanie. Ale można również wskazać, nie wiem czy w formie jakiegoś nakazu, czy prośby, czy innej, że jeżeli takowe reklamy stoją na miejscach parkingowych, powinny podlegać również jakiejś tam, może nawet nie opłacie, bo jak parking jest niepłatny, to nie ma opłaty, tylko powinny być mniej więcej sformalizowane też. Dziękuję bardzo.”

Kontynuując **kierownik Mariusz Kaczmarczyk**: „Było jeszcze drugie pytanie dotyczące formatów, to już się wyjaśniło.

Kolejne pytania, pani radnej. Pierwsze pytanie dotyczące zliczania reklam. Te reklamy są zliczane siłami własnymi wydziału. Inwentaryzacja, która była przeprowadzona w latach 2018-2020, to są po prostu pracownicy wydziału, którzy faktycznie je wszystkie zliczyli. Na dzień dzisiejszy tak wygląda, jeżeli pani pyta o przyszłość i o kontrolę nad tym co się będzie działo, to o ile się nie pojawi jakaś jednostka, która to będzie realizowała, to tak, to będzie musiało być robione pracownikami wydziału, czyli generalnie urzędnikami, bo nie mamy takich mechanizmów kontrolnych, z którego by wynikało, że jak gdyby fakt, czy ktoś dostosował, czy nie dostosował, albo czy postawił nową reklamę wynikałoby z jakiegoś mechanizmu, z jakiegoś programu, który by nam to uwidaczniał.

Jeśli chodzi o wsparcie przedsiębiorców, bo to pytanie u pani radnej padło i u pana Małaczka. Oczywiście, że chcielibyśmy przeprowadzić akcję informacyjną, bo to też nawiązuje do tego pytania z samego wyłożenia. Tak, możemy rozszerzyć listę podmiotów, które będą zawiadomione, że jest wyłożone do publicznego wglądu, czy o Konińską Izbę Gospodarczą, czy informacje o tym wyłożeniu możemy umieścić w mediach społecznościowych, maksymalnie szeroko jak się to da.

Natomiast chcielibyśmy stworzyć, trochę przykładem innych miast, chcielibyśmy stworzyć poradnik dla mieszkańców Koniny, dla przedsiębiorców również, jak ta uchwała reklamowa wpływa na ich tereny, na ich reklamy i w jaki sposób mają to dostosowywać, w jakich terminach ta uchwała będzie obowiązywała. Zapewne w praktyce to się odbędzie w ten sposób, że będą wysyłane zawiadomienia do właścicieli nieruchomości, na których są zlokalizowane te reklamy. Inne miasta stosują różne metody, akurat znamy metody z Gdańska i Gdańsk stosuje po prostu komunikacją mailową z właścicielami, nie administracyjną, bo nie mówimy od razu o wprowadzeniu procedur administracyjnych, bardziej o akcji edukacyjnej, akcji informacyjnej. Więc czy to będzie forma mailowa, czy jakakolwiek inna mówiąca o tym, że taka uchwała została wprowadzona, że są przyjęte takie a nie inne zasady i takie

a nie inne terminy. To tyle jeśli chodzi o to wsparcie, czy jeszcze coś nie odpowiedziałem pani radnej?"

Radna Emilia Wasielewska: „Ja chciałam jeszcze się zapytać też o pomoc finansową miasta, jeżeli chodzi o dostosowanie tych szyldów chociażby na terenie Starówki, na takich newralgicznych traktach można rzecz.

Jeżeli chodzi o zliczanie, to mogę zasugerować jakieś rozwiązanie aplikacji, żeby każdy mieszkaniec mógł sobie sprawdzić czy dana reklama i dany szyld spełnia parametry, jeżeli nie, to czy możemy to zgłosić przy pomocy jakiegoś adresu mailowego itd., więc to może też będzie rola samych mieszkańców żeby sprawdzać czy dana lokalizacja, czy dana reklama spełnia parametry uchwały krajobrazowej.”

Zastępca prezydenta Paweł Adamów odpowiedział: „Ja tylko odnośnie tego liczenia, bo tutaj pan kierownik też mówił, że my tą uchwałę zrobiliśmy trochę na przykładzie gdańskiej i tam przykład pokazuje, że po roku zdecydowana większość, faktycznie większość 90% tych reklam zniknęła po wprowadzeniu tego dokumentu. Więc myśl, że gdy te reklamy znikną, to też liczba tych reklam, które pozostaną do weryfikacji, do liczenia będzie zdecydowanie mniejsza, a myślę, że ten pierwszy rok kiedy ograniczymy bardzo mocno liczbę reklam, to będzie właśnie ten największy efekt tej uchwały.

Nie wiem, do zastanowienia jest czy miasto powinno finansować reklamy i szyldy przedsiębiorcom. Oczywiście to jest do przeanalizowania, przyjmujemy ten wniosek, ale trudno teraz zadeklarować czy miasto powinno takie rzeczy robić, jednak to jest część działalności gospodarczej i każdy prowadzi na własny koszt tego typu przedsięwzięcia. To też nie jest sytuacja taka, że będą jakieś potężne środki, nakłady związane z wymianianiem szyldu albo tablicy reklamowej, ale przeanalizujemy to, przyjmujemy ten wniosek i na pewno pomyślimy na ten temat.

A odnośnie przedsiębiorców, to tak jak pan kierownik powiedział, zrobimy spotkanie z Konińską Izbą Gospodarczą. Po to dzisiaj zrobiliśmy to oddzielnie, żeby jak najwcześniej zacząć, żeby też już nie było zarzutów, że nie było konsultacji. Już były jedne konsultacje, wzięło udział 830 osób, teraz przedstawiamy to państwu, a przedsiębiorcom zrobimy oddzielne spotkanie jeszcze w trakcie wyłożenia tego projektu.”

Odpowiadając **kierownik Mariusz Kaczmarczyk:** „Odnosząc się do pytań radnego Eltmanna mamy tak. Rozumiem, że pan miał wątpliwość co do lokalizacji formatów reklam na terenach publicznych, to wybrzmiało tak, że to będą tylko tereny publiczne. To sformułowanie tereny publiczne, ono dotyczyło jakby lokalizowania reklam od dróg

publicznych, ustalenia pewnych parametrów odległościowych jeśli chodzi o reklamy od granicy pasów drogowych, ale oczywiście co do zasady wszystkie te formaty będą dopuszczone w tych strefach, w których będą dopuszczone, na całym terenie, nie tylko przy samych drogach, ale również na terenach prywatnych. Przecież każdy może sobie próbować realizować tego typu zabudowę, przedsiębiorcy szczególnie, tak że w żaden sposób nie chcemy im blokować takich możliwości.

(radny Wiesław Wanjas poza mikrofonem)

To jest tam pogradowane w zależności od wielkości.

Pytał się pan o szyldy w kontekście konserwatora, bo to też jest odpowiedź na pytania dotyczące konsultacji. Jesteśmy teraz na etapie, że będziemy za chwilę wysyłać projekt tej uchwały do konserwatora zabytków. Konserwator zabytków z mocy ustawy jest organem, który ten dokument uzgadnia i nie ma takiego niebezpieczeństwa, o którym mówił pan radny Nowak, to są pewne propozycje z naszej strony, czy te dotyczące szyldów na elewacjach w takim kształcie w jakim to podaliśmy, to i tak zostanie np. w ramach stref konserwatorskich zweryfikowane przez konserwatora zabytków, więc nie ma takiego niebezpieczeństwa, że przestawimy radzie dokument, który potem będzie kwestionowany przez konserwatora zabytków. Kolejność jest taka, że dziś rozmawiamy, są pewne konsultacje i przedstawiamy ten projekt, natomiast oczywiście ten projekt będzie przekazany konserwatorowi zabytków, Regionalnemu dyrektorowi ochrony środowiska, wszystkim tym, marszałkowi, tam jest cała lista organów, które się muszą wypowiedzieć na ten temat i bez uzyskania tego uzgodnienia konserwatora kształt tego dokumentu będzie musiał być dostosowany do wymagań tego uzgodnienia. Tyle jeśli chodzi o konserwatora zabytków.

Jeśli chodzi o te świetlne, to jest bardzo dobry temat. Z tego co wiem on jest, te świetlne są regulowane w ustawie prawo o ruchu drogowym, Zarząd Dróg Miejskich decyduje też o tym, czy one mogą być czy nie, ale to przeanalizujemy czy je też jak gdyby wpisywać w jakikolwiek sposób w tą uchwałę i jak to objąć. Przyjmuję jak najbardziej ten wniosek.

Jeśli chodzi o akcją promocyjną, tak jak już mówiłem, wszystkie media społecznościowe, które jesteśmy w stanie uruchomić uruchomimy. Po uchwaleniu chcielibyśmy stworzyć pewien materiał promocyjny, który uzmysłowi mieszkańcom Konina po co jest ta uchwała, czemu ona ma służyć. Faktem jest, to co zresztą pan prezydent wcześniej powiedział, że efekt na przykład w przypadku Gdańska jeśli chodzi o wprowadzenie tej uchwały reklamowej jest taki, że sama akcja informacyjna, czyli informowanie właścicieli nieruchomości o tym, że rada podjęła taką uchwałę i są

ustalone takie zasady spowodowało to, że 9 na 10 z tych reklam z przestrzeni publicznej zniknęło. Tak, że nawiązując też do tego pytania o ilość pracy, którą trzeba włożyć w inwentaryzowanie, spodziewamy się, że ta ilość będzie dużo, dużo mniejsza. Było pytanie co się stanie po wejściu w życie uchwały? Jeśli spadnie ilość reklam, będzie łatwiej to kontrolować, oczywiście można wprowadzać takie mechanizmy jakie proponowała pani radna, czyli system zgłoszeń internetowych, czy przy pomocy aplikacji mobilnej.

Padło pytanie o sankcje jakie są. Te sankcje są określone w samej ustawie, to znaczy mamy okres dostosowawczy, założmy że to jest ten rok, który proponowaliśmy, po roku, jeśli na jakimś terenie reklama nie zostaje dostosowana do postanowień uchwały, jest naliczana kara, ta kara jest dotkliwa.

Jeszcze jedna rzecz nie padła. Po uchwaleniu uchwały krajobrazowej za reklamy pobierana jest opłata, tam wprost w uchwale jest odwołanie się do, będzie pewna forma opodatkowania. Natomiast wartość tej opłaty jest określona ustawowo, natomiast w przypadku tych obiektów, które nie będą dostosowane ta opłata powiększa się 45krotnie. Żeby to jakoś obrazowo oddać, w przypadku reklamy 18 m², tej dużej, takiej wielkoreklamowej, 3 na 6 metrów, to jest około 280 zł dziennie. Mówię o karze, mówię o przypadku gdzie nie spełnia wymogów. Ta opłata jest naliczana od powierzchni, w związku z czym w przypadku mniejszych reklam będzie to mniej dotkliwe, natomiast taka sankcja jest wprost na poziomie ustawy, to nie jest rozstrzygnięcie uchwały, tylko ustawodawca wprowadził takie przepisy wprost zmieniając ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

I teraz padło jeszcze pytanie o korelację z zapisami miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. Struktura prawna tego dokumentu jest jednoznaczna, to znaczy uchwała krajobrazowa działa w taki sposób, że w przypadku jej przyjęcia przez samorząd wszystkie zapisy w dziś obowiązujących planach miejscowych dotyczące małej architektury, ogrodzeń, tablic i urządzeń reklamowych przestają obowiązywać, wtedy uchwała krajobrazowa jest nadrzędnym dokumentem. My w tej chwili w większości naszych planów miejscowych mamy odniesienie do tego typu obiektów i jakieś zasady dla tych obiektów zostają ustalone, natomiast zamierzenie tutaj było takie, że w przypadku podjęcia tej uchwały tamte ustalenia przestają obowiązywać, obowiązują tylko ustalenia związane z uchwałą krajobrazową. Tak, nie mogłoby wtedy dojść do jakiejś sprzeczności, plany nasze miejscowe są tworzone na przestrzeni 25 lat ostatnich.

Kolejne pytania, konserwator zabytków uzgodnienie, to już tłumaczyłem, konserwator zabytków uzgadniając ten projekt dokumentu zajmie stanowisko. I potem mamy

jeszcze Konińską Izbę Gospodarczą, to już rozmawialiśmy, jak najbardziej jesteśmy otwarci do tego, żeby rozmawiać z nimi i przedstawiać im projekt uchwały.”

Następnie głos zabrał **zastępca prezydenta Paweł Adamów**: „Ja tylko jeszcze chciałem wrócić do tego wsparcia dla przedsiębiorców, bo przypomniało mi się, że mamy od dwóch lat system wsparcia dla przedsiębiorców i właścicieli nieruchomości na terenie Starówki, którzy dokonują napraw elewacji. Ewidentnie, jeżeli szyld będzie w ramach elewacji, to koszty będzie można sobie odliczyć od podatku i to też jest jakaś forma wsparcia, a myślę, że największe opłaty będą dotyczyć tych dużych billboardów, które tak naprawdę są własnością wielkich sieci i operatorów ogólnopolskich, które tak naprawdę zarabiają na tym krocie, a podatki odprowadzają tak naprawdę w innych miejscach, tam gdzie mają swoje siedziby. Jeżeli zmniejszy się w ogóle 90% reklam, to szanowni państwo siła takiej reklamy jest większa. Ja jak jeżdżę po Koninie to nie przypominam sobie żadnej reklamy z ostatniego tygodnia, którą zobaczyłem, bo człowiek wypiera reklamy, jeżeli ma reklamę za reklamą. Jeżeli tych reklam będzie 10 razy mniej, to siła takiej reklamy będzie zdecydowanie bardziej skuteczna niż taka „baneroza”, którą dzisiaj mamy.”

Rady Jakub Eltman powiedział: „Chciałem doprecyzować jeszcze, rozumiem już tą przestrzeń publiczną i tak dalej, teren prywatny, ale nasunęła mi się taka myśl, co jeśli tak czysto teoretycznie, na przykład jakiś przedsiębiorca na bardzo wąskiej działce umieści jakiś duży format reklamy, który spowoduje, że zablokuje na przykład na sąsiedniej działce, innemu przedsiębiorcy możliwość umieszczenia reklam. Czysto teoretycznie, czy jest taka możliwa ewentualność i jaka jest stosowana procedura, czy może jakieś zapisy dotyczące odległości reklamy od tej działki, czy zapis dotyczący nie wiem formatu dostosowanego do szerokości działki, czy są jakieś regulacje, które to jakby zakładają?”

Radny Bartosz Małaczek: „Jeszcze pytanie odnośnie tego co mówił pan kierownik o uzgodnieniach z organami opiniującymi. Pytanie, czy państwo jako urząd, czy my potem decydując o przyjęciu ostatecznej wersji, jesteśmy związani uzgodnieniami z poszczególnymi organami? Czy jesteśmy związani, czy nie jesteśmy i to ma wpływ też na ostateczną wersję uchwały?”

Kolejno głos zabrał **radny Sławomir Lachowicz**: „Mam taką uwagę, a mianowicie chodzi mi o strefę konserwatorską. Wiadomo, że na Starówce mamy wiele podmiotów, wiele podmiotów jest w różnych sieciach, te sieci mają swoje barwy. Jak to będzie weryfikowane? Załóżmy mamy Biedronkę ona ma kolor żółty, mamy Polo Market ma kolor czerwony, mamy Spora też kolor czerwony, chodzi o reklamy

świetne, o reklamy równego rodzaju. To tak wygląda, ta kolorystyka jest różna i te sklepy się zmieniają.”

Radny Tomasz Andrzej Nowak: „Ja mam takie pytanie, co do wypowiedzi pana prezydenta Adamowa, ponieważ pan prezydent wspomniał tą uchwałę o zwolnieniach przedsiębiorców i ułatwieniach w związku z remontem fasady. Ja się bardzo cieszę, bo to był mój wniosek, ale mam inne pytanie, czy będziemy to jakoś rozgraniczać, bo część przedsiębiorców skorzystała z tego i odnowiła fasady, a część tego nie zrobiła. I teraz pytanie, czy wszyscy będą korzystać z tej ulgi przy wymianie szyldów, ponieważ ideą tamtej uchwały, o którą wnioskowałem było to, aby nam się na Starówce poprawiał wygląd zewnętrzny fasad i budynków. I pytanie, czy będziemy tutaj w jakiś sposób rozgraniczać? To jest takie pytanie, czy w ogóle będziemy do czegoś takiego dopuszczać, żeby wymiana szyldu była ujęta do remontu fasady?”

Kolejno głos zabrał **radny Jarosław Sidor:** „Dość dokładnie się przysłuchiwałem dyskusji, pytaniom, odpowiedziom i mam takie pytanie. Reklamy w pewien sposób są również przychodem dochodów do miasta. Tutaj usłyszałem odpowiedź, że 9 z 10 reklam by znikło, to rozumiem, że 90% reklam by zniknęło po wprowadzeniu tej uchwały. Jaki to może być skutek finansowy jeżeli chodzi o dochody dla miasta po wprowadzeniu tej uchwały?”

Przewodniczący Komisji Infrastruktury Marek Waszkowiak: „To co powiedział Wiesław Wanjas o lawetach, to jest denerwujące, bo często człowiek nie ma gdzie stanąć, ale jeszcze bardziej denerwujące jest to gdy się uda i staje na trawniku obok. I myślę, że tu są możliwości ścigania tego.

Ale ja bym chciał powiedzieć o czymś zupełnie innym, o całości. Prasa papierowa zaczyna znika, wszystkie redakcje zaczynają robić swoje wersje elektroniczne. Ja jeszcze czytam starą, ale myślę, że młodszy koledzy czytają w Internecie.

Reklama telewizyjna zaczyna być dominująca, jak słyszę o kwotach, to to jest poza zasięgiem wielu różnych rzeczy.

Proszę państwa, ja prowadzę studia podyplomowe socjal media. Wspólnie z Małopolską Agencją Rozwoju Regionalnego muszę na tym być w ramach hospitacji, zobaczyć o czym mówią i jestem nie z tego świata. Według ich analiz ta reklama w sieci zaczyna być bardziej interesująca, bardziej intratna dla przedsiębiorców i tak naprawdę nie ma to większego znaczenia czy ja się „powieszę” na plakacie, czy nie. My zrobiliśmy takie badania i okazuje się, że większość rzeczy, która dociera do studentów jest z sieci, nie z gazety. Wszystko jest w sieci i nie wiem czy nie warto po prostu by było, bo opór często będzie związany z tym, że ja zawsze reklamowałem

i nagle ktoś sobie przeliczy, że to nie ma sensu. Ja nie chcę mówić o szczegółach tych nowoczesnych metod reklam i promocji, bo to jest coś zupełnie nie z tego świata dla mnie, natomiast dla wielu przedsiębiorstw tylko reklama w sieci istnieje.

Ja słyszę o tym, że telefony komórkowe są elementem reklamy, to się targetuje odbiorcę i koniec tematu, koszty wygadają inaczej. Być może uzmysłowienie wielu ludziom spowoduje to, że ten ktoś nie będzie walczył o reklamę, stawianie tej reklamy koniecznie na ulicy, co innego jest kwestia informacji.

Natomiast kwestia wdrożenia. Pan radny Małaczek powiedział o sankcjach, to jest na pewno też ważne, o opłatach też jest ważne, ale ja myślę, że na terenie miasta, nie tylko naszego, również i w Gdańsku widziałem, jest masę reklam porzuconych, to znaczy stała, wisiała, skończyła się moja działalność a reklama stoi. Wokół Stoczni Gdańskiej takich masę stało na dużych konstrukcjach, więc myślę proszę państwa, że warto by było w bardzo łagodny, ale taki systemowy sposób pokazać, że są inne formy reklamy, co może spowodować przesunięcie, drugie, ograniczenie reklamy do informacji, bo ja muszę wiedzieć, że tam jest sklep w ogóle, w tym sensie, chociaż okno wystawowe by wystarczyło.

I kwestia metody usunięcia tych wszystkich elementów dotyczących porzuconych reklam i miękkiego wdrażania, bo dobrze wygląda. Ja pamiętam na kabaretonie w latach 70tych, że łatwiej trafić gdzieś tam do sklepu niż do Warszawy, według reklam na ulicy. Myślę, że po prostu się zrobiło zapaskudzenie ogromne i warto do tego podejść."

Przewodniczący rady Tadeusz Wojdyński: „Pan przewodniczący mnie tutaj sprowokował o tych starych reklamach wiszących, którymi nikt się nie interesuje i faktycznie na ulicy Żwirki i Wigury jak się jedzie na targowicę do dziś jest reklama wyborcza pani poseł Paulini Hennig-Kloski i to dużego formatu. Niedługo będą następne wybory, a to wisi do tej pory, wyblakło.”

Kierownik Mariusz Kaczmarczyk powiedział: „Już mówię, o tym sprzątaniu też będzie, bo jak gdyby też ta uchwała nam bardzo pomaga, jeśli chodzi o sprzątanie.

Ale wracając do pierwszego pytania pana radnego Eltmana dotyczące tej pewnej systematyki reklam w zależności od wielkości działek. Nie możemy pójść w kierunku systematyzowania odległości reklam od granic działek, bo parcelacja może być bardzo różna, od bardzo dużych działek o dużej powierzchni, do wąskich podziałów, na przykład na Wilkowie wzdłuż ulicy Europejskiej mamy taką sytuację. W związku z tym ta metodologia jest przyjęta w ten sposób, że ustalana jest odległość pomiędzy reklamami jako elementami zlokalizowanymi na przykład wzdłuż dróg, tam jest

przyjęta gradacja. Bardzo duże reklamy muszą być w większych odległościach od siebie, mniejsze reklamy w mniejszych odległościach, albo na przykład mamy reklamy o tej samej, żeby nie powstała taka kakofonia przestrzenna, jeśli mamy reklamę o tej samej wielkości, to one mogą być trochę zbliżone do siebie, natomiast nie możemy tego odnieść do wielkości działek, bo jak gdyby nie zapanowalibyśmy nad tym ładem, nie byłoby to możliwe. Są przyjęte formaty, wielkości i będzie wpisane: format 2 ma być w odległości od formatu 3 w odległości takiej i takiej, a 2 od 4 w takiej, a 4 od 4, to są największe, to jest 100 m.

(radny Jakub Eltman wypowiedź poza mikrofonem)

Proponujemy pewne rozwiązanie tej sytuacji, to rozwiązanie ma polegać na tym, że zauważamy ten problem, o którym pan radny mówi, to znaczy problem taki, że będziemy mieli 5 reklam obok siebie i wtedy kto pierwszy ten lepszy, czy jak mamy to rozstrzygnąć. Wstępnie zaproponowane zasady są takie, że ten przedsiębiorca, który w największym stopniu spełnia przepisy uchwały reklamowej tej proponowanej, on ma jak gdyby pierwszeństwo w dostosowaniu się. Przy czym są przyjęte kryteria, przede wszystkim odległości od jezdni, potem jest kryterium powierzchniowe przyjęte jeśli chodzi o wielkość reklamy, tam po kolei jest to pogradowane.

Próbujemy się z tym zmierzyć, bo to będzie na pewno duży problem, mam tego świadomość, oczywiście zakładając, że wszystkie reklamy są legalne, bo może się pojawić sytuacja taka, że miasto wystąpi z pismami, czy z mailami do właścicieli nieruchomości i może się okazać, że ten problem rozwiąże się sam z siebie.

Drugie pytanie dotyczące uzgodnień, czy wiążące czy niewiążące. W ustawie konserwator zabytków jest określony jako organ uzgadniający a nie opiniujący, są inne organy, które opiniują, ta opinia tych organów nie jest wtedy dla nas wiążąca, na przykład opinia Regionalnego dyrektora ochrony środowiska, natomiast uzgodnienie konserwatora zabytków jest dla nas wiążące. Co to znaczy? To znaczy, że jeżeli odmówi nam uzgodnienia uchwały krajobrazowej i poda jakąś argumentację prawną, to my jesteśmy związani tą odmową. Oczywiście mamy możliwość skarżenia odmowy tego uzgodnienia, albo zmiany zapisów. Ja myślę, że bardziej dojdzie do pewnego konsensusu i uzgadniania jak gdyby wzajemnych opinii, a nie odwoływania się od tych pism.

Jeśli chodzi o dostosowywanie reklam sieci handlowych na Starówce, to mamy wiele przykładów w Polsce gdzie sieci handlowe, te duże sieci, które funkcjonują w naszej przestrzeni publicznej, w strefach ochrony konserwatorskiej są w stanie dostosować swoje logotypy do charakteru przestrzeni, w której występują. Myślę, że tutaj też taki

proces powinien zająć, ten proces tu oczywiście będzie w porozumieniu z konserwatorem zabytków, ponieważ raz, że on będzie też współuczestniczył przy tych zasadach, dwa, przy wydawaniu potem pozwoleń na budowę w strefach konserwatorskich, zanim inwestor przyjdzie po pozwolenie na budowę musi uzyskać albo opinię, albo pozwolenie konserwatora zabytków. Tak że taka jest jakby chronologia tych działań.

Kolejne pytanie, skutek finansowy. Skutek finansowy, trochę tutaj pan przewodniczący odpowiedział na to pytanie jak gdyby wskazując, że ta główna waga rynku reklamowego przesuwana się jednak w innym kierunku, przesuwana się w kierunku mediów elektronicznych, to raz, a dwa, faktycznie w naszej przestrzeni jest dużo reklam właściwie takich z dekapitowanych, znaczy nie ma reklam tylko to są konstrukcje pod reklamami, albo reklamy, które pamiętają dawne czasy. Pan przewodniczący też to zauważył ten fakt. Tak że jeśli chodzi o porzucone reklamy, to z porzucenymi reklamami akurat jest o tyle prościej uchwalając uchwałę reklamową, że obowiązek dostosowania tych reklam, czy posprzątania tych reklam ciąży na właścicielu nieruchomości. Nie ma takiej sytuacji, że musielibyśmy szukać właściciela reklamy, którego nie znamy, bo została tylko konstrukcja stalowa, nie ma przekazu informacyjnego, nie wiadomo z kim się kontaktować, ten obowiązek ciąży na właścicielu gruntu, na którym ta reklama stoi."

Przewodniczący rady dodał: „Te reklamy wyborcze ciąży na komitetach wyborczych, w ciągu 30 dni powinni usunąć po wyborach.”

Głos zabrał **radny Bartosz Małaczek**: „Jeszcze takie pytanie przyszło mi do głowy, bo rozmawiamy i dyskutujemy o nośnikach, które są w pewnym stopniu trwale związane z gruntem, natomiast co w sytuacji na przykład reklam, czy tych nośników informacji, które są właśnie, chociażby w przypadku wyborów na banerach, na takich opaskach nawet montowane czy to do ogrodzeń, czy też nawet już abstrahując od wyborczych materiałów, często zdarza się tak, że w przypadku jakichś większych imprez kulturalnych takie banery też są produkowane i zawieszane w przestrzeni miejskiej. Jak ta uchwała będzie się odnosiła właśnie do takich materiałów szybko zawieszanych, na przykład na miesiąc i potem po danym wydarzeniu ściąganych?”

Kierownik Mariusz Kaczmarczyk odpowiedział: „Uchwała dostrzega tą tematykę również, jest zidentyfikowana reklama wyborcza i ona jest jak gdyby opisana oddzielnymi parametrami i tym czasem likwidacji tej reklamy i będzie to znajdowało potwierdzenie i z prawa wyborczego, o czym mówił pan przewodniczący i z jak gdyby z samej uchwały reklamowej.

Jest dostrzeżona też tematyka reklamy tej takiej związanej z imprezami masowymi, cyklicznymi. Tak że te reklamy też będą dopuszczone w takim zakresie w jakim ta impreza będzie funkcjonowała, żeby to było możliwe do realizacji, oczywiście z obowiązkiem posprzątania tego później.”

Nie było innych zgłoszeń do dyskusji, przewodniczący Komisji Infrastruktury podziękował wszystkim za udział w obradach. Na tym posiedzenie zakończono.

Obradom przewodniczył:

**Przewodniczący
Komisji Infrastruktury**

Marek Waszkowiak

Biuro Rady Miasta
Monika Trzecielińska