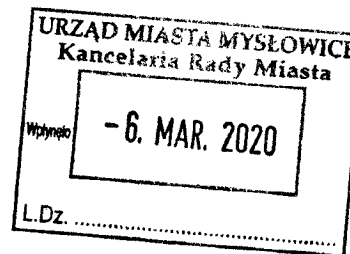


Radni Rady Miasta Mysłowice  
Marek Mikułą  
Jacek Szoftysek



Data: 06.03.2020

## INTERPELACJA Do Prezydenta Miasta Mysłowice

Na podstawie art.24 ust. 3 i 4 ustawy o samorządzie gminnym składamy interpelację w sprawie działań zwiększających jakość przestrzeni informacyjnej miasta Mysłowice poprzez uporządkowanie zasad umieszczania obiektów reklamowych i informacji

Niniejsza interpelacja powtarza treść interpelacji, złożonej przez radnego Jacka Szoftyska w dniu 02.02.2019 r. Odpowiedź na tą interpelację, udzielona w ubiegłym roku, była zestawem argumentów, przemawiających za niemożliwością wdrożenia uchwały reklamowej w Mysłowicach. Wydaje się jednak, że po upływie kolejnego roku, w czasie, gdy inne miasta taką uchwałę wdrażają, zaistniały przesłanki do sięgnięcia po odpowiednie benchmarki i ponowne podjęcie wysiłku w zakresie wdrożenia chwały, o której mowa w niniejszej interpelacji.

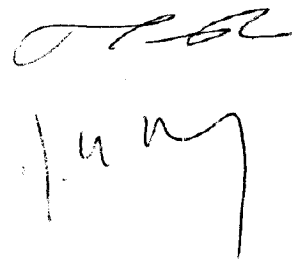
Mysłowice to miasto o niezaprzeczalnych walorach lokalizacyjnych i potencjale walorów estetycznych, niestety bardzo zaniedbane w zakresie tych drugich. Mam tu na uwadze nie tyle niekiedy bardzo zły stan budynków i budowli, ale również chaos informacyjno-reklamowy. Oczywistym jest konieczność dbania o spójny przekaz informacyjny, jak również umożliwienie różnym podmiotom gospodarującym zachęcania potencjalnych nabywców do korzystania z wytwarzanych przez nie produktów, czy świadczonych usług. Niemniej jednak chaos i często bardzo niski poziom estetyczny tych elementów, składających się na krajobraz miasta, nie tylko pogarsza wizerunek miasta, czy wycenę emocjonalną przestrzeni miejskiej, ale również stwarza realne zagrożenie bezpieczeństwa mieszkańców (czy szerzej – użytkowników naszego miasta) – zarówno pieszych, jak i kierujących pojazdami. Z prowadzonych niedawno badań ROADVERT (2016-2018) wynika szereg ciekawych wniosków, np., że w badanych polskich miastach zagęszczenie reklam jest potężne (mniej więcej 1 reklama co 14 m), jedynie 20% z nich było zamontowanych na komercyjnych urządzeniach do ekspozycji reklamy, 38% stanowiły flagi i banery, a 37% to szyldy. Można stwierdzić, że większość reklam to obiekty nieprofesjonalne, które nie są budowlą, więc nie podlegają żadnym istotnym regulacjom. Tak też dzieje się w Mysłowicach.

24 kwietnia 2015 roku została uchwalona Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U. 2015 poz.774 z 10 czerwca 2015), która daje samorządom szereg możliwości prawnych do tego, by zadbać o panoramę miasta. Zgodnie z tym aktem prawnym ustalenia co do zasad i warunków usytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń nie są regulowane w ramach planów zagospodarowania przestrzennego, ale w tzw. Uchwałach „reklamowych”. Przygotowana i uchwalona uchwała reklamowa określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie

krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały. Jak widać, problem wprowadzenia w życie takiej uchwały to co najmniej 2 lata, natomiast rezultat może okazać się nie tylko spektakularny, ale też niskonakładowy. Tworzenie ładu socjoprzestrzennego ma tu niezwykle istotne znaczenie - warto w tym miejscu przypomnieć, że miasto o wysokim ładzie krajobrazowym jest łatwiejsze do utrzymania w czystości i porządku, stwarza mniej pokus do zachowań kryminogennych i jest zachęcające do korzystania ze świadczonych na jego terenie usług, jak również jest zachętą do lokowania w tej przestrzeni nowych rodzajów działalności. To zadanie, które można rozwiązać w ramach (lub równoległe do) działań rewitalizacyjnych oraz gentryfikacyjnych (o ile zajdzie taka okoliczność).

W związku z powyższym zwracam się do Pana Prezydenta z następującymi pytaniami:

1. Czy Pan Prezydent w zakresie szeroko planowanych prac rewitalizacyjnych przestrzeni miasta przewiduje przeprowadzenie projektu uchwały „reklamowej” w Mysłowicach? Jeżeli tak, to kiedy planowany jest początek prac w tym zakresie, kto będzie do tych działań powołany w ramach obowiązków urzędniczych, a kto ewentualnie w ramach obowiązków społecznych?
2. Czy podjęte zostaną działania o charakterze interwencyjnym w kierunku stworzenia stosownego audytu stanu reklam i tablic informacyjnych na terenie miasta Mysłowice – szczególnie rejonu rynku i terenów centralnych, zmierzających do wykrycia, udokumentowania reklam o cechach nieestetycznych, o złym stanie technicznym (np. wyblakłych, nieaktualnych, niekompletnych) czy po prostu brudnych? Czy te działania mogą być w trybie natychmiastowym powiązane z wezwaniem właścicieli tych tablic do wyczyszczenia, naprawienia czy usunięcia ich oraz zastąpienia nowymi, w przeciwnym razie zostaną usunięte na koszt Urzędu Miasta, a koszty obciążą właścicieli?
3. Czy przy okazji działań o charakterze wyceny krajobrazu zostanie podjęta decyzja o szybkim usunięciu konstrukcji rurowej, usytuowanej na rynku naszego Miasta?

Handwritten signature in black ink, consisting of a stylized cursive script.