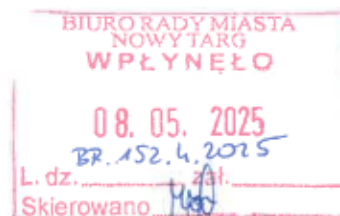


Nowy Targ, 15.04.2025 r.



Sz. P.
Jan Sięka
Przewodniczący
Rady Miasta Nowy Targ

Sz. P.
Maciej Tokarz
Przewodniczący
Komisji Inwestycji, Ładu Przestrzennego
i Ochrony Środowiska

P E T Y C J A

W reakcji na przeprowadzone ostatnio internetowe konsultacje społeczne w sprawie przygotowywanych zmian w obrębie miejskiej Uchwały Krajobrazowej (reklamowej) chcielibyśmy ponownie (pierwsze nasze memorandum do władz miasta nie zostało w ogóle uwzględnione w procesie uchwałodawczym) wyrazić swoje uwagi na forum Rady Miasta. Niestety, podobnie jak w 2021 r., ograniczono się do wąskiej grupy mieszkańców pomijając środowiska kulturotwórcze oraz osoby i firmy zajmujące się zawodowo szeroko pojętą reklamą i kształtowaniem przestrzeni miejskiej. Nie zorganizowano również merytorycznej debaty analizującej osiągnięte cele i powody modyfikacji zmian **Uchwały nr XVI/166/2019 Rady Miasta Nowy Targ z dnia 27 grudnia 2019 r. „w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklama-mowych oraz ogrodzeń na terenie Miasta Nowy Targ”**. Według nas przeprowadzona ankieta skierowana była raczej do przypadkowych osób, zapewne nie prowadzących żadnej działalności gospodarczej, ani też nie zajmujących się handlem, czy w końcu samych pracowni reklamowych zasilających budżet miasta w formie płaconych podatków. Stąd też w żadnej mierze taka formuła konsultacji z pytaniami zamkniętymi nie odnosiła się do istotnych zagadnień uchwały, wprowadzonych ograniczeń oraz jej respektowania. Jaki więc był jej cel? Trudno ocenić.

Z perspektywy minionych lat możemy jednak śmiało potwierdzić nasze wcześniejsze wątpliwości co do celowości nielogicznych lub wręcz sprzecznych regulacji prawa lokalnego daleko ingerujących w konstytucyjną zasadę równości (wyrażoną w art.32 ust. 1 i 2 Konstytucji, a polegającą na tym, że wszystkie podmioty prawa charakteryzujące się daną cechą istotną w równym stopniu, powinny być traktowane równo, tj. bez zróżnicowań zarówno faworyzujących, jak i dyskryminujących (por. wyrok z dnia 23 października 2001 r., sygn. akt K 22/01, OTK nr 2001/7, poz. 215). Między innymi z tego powodu wojewodowie, mając poczucie odpowiedzialności za przestrzeganie prawa, wielokrotnie

w tym okresie 2019-2025 korzystali z przysługującym im kompetencji uchylenia uchwał podjętych przez samorządy. Tak było w Łodzi, Ciechanowie, Opolu, Gdańsku, Warszawie, Krakowie - wszystkie z przyczyn formalnych lub formułowanych zarzutów niekonstytucyjności samej **ustawy krajobrazowej**, na której opierają się przyjmowane przez samorządy uchwały. Ten fakt jakoś skutecznie ukrywano za społecznie akceptowalną ideą walki z bałaganem reklamowym i szumem informacyjnym, szczególnie wzdłuż dróg krajowych i w perspektywie widokowej pasm górskich, atrakcji pejzażowych czy innych aspektów przemysłu turystycznego. Nie ujawniono także kluczowej informacji zawartej w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 grudnia 2023 r. (sygn. akt P 20/19), który orzekł, iż art. 37a ust. 9 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2023 r. poz. 977, z późn. zm.) w zakresie, w jakim przewiduje obowiązek określenia w uchwale krajobrazowej (reklamowej) warunków i terminu dostosowania istniejących **w dniu jej wejścia w życie**, wniesionych na podstawie zgody budowlanej, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów określonych w tej uchwale, **bez zapewnienia ustawowych podstaw i trybu dochodzenia odszkodowania przez podmioty, które są zobowiązane do ich usunięcia**. Dodatkowo władze miasta, które nie dokonały stosownej inwentaryzacji przed przyjęciem uchwały zastosowały zasadę prawa działającego wstecz i nakazywały(ją) pod rygorem kar administracyjnych do konieczności usunięcia niezgodnych z uchwałą tablic reklamowych, które zostały posadowione zgodnie z prawem budowlanym czy zapisami miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. W tym samym okresie Urząd Miasta zwalnia się z obowiązku przestrzegania wniesionych przez siebie zasad... Zezwala na ponadnormatywne oznakowanie wybranych centrów handlowych, sieciówek handlowych, stacji benzynowych, obiektów użyteczności publicznej czy miejskich spółek. Czy w tym ujęciu przedmiotowej uchwały mamy rozumieć, że władza i bogatszy mieszkaniec może więcej? I czy w ten sposób władze miasta realizują politykę równych szans? Z perspektywy ostatnich lat funkcjonowania uchwały należy podkreślić, że uchwała krajobrazowa zgodnie z art. 37a ust.1 u.p.z.p., ma charakter fakultatywny. Dobitnie świadczy o tym ilość gmin, które ją wprowadziły - ze 100 % gmin zaledwie 4 %. Sąsiednie gminy również nie wprowadziły takich uchwał, zatem jak widać tylko miasto Nowy Targ kładzie kłody pod nogi i stosuje daleko idące zawłaszczenie prywatności i podstawowego prawa do własności.

Skoro zatem Uchwała krajobrazowa/reklamowa nie respektuje równości podmiotów względem uchwalanego prawa, to kwalifikuje te działania do praktyk monopolistycznych niezgodnych z wytycznymi kształtowania polityki antymonopolowej i polityki ochrony konsumentów chronionych z mocy prawa przez Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Dodatkowo zgodnie z innym aktem prawnym zabezpieczającym interesy przedsiębiorców jest przyjęta Konstytucja Biznesu opierająca się na Ustawie Prawo Przedsiębiorcy (art 8. Przedsiębiorca może podejmować wszelkie działania, z wyjątkiem tych, których zakazują przepisy prawa. Przedsiębiorca może być obowiązany do określonego zachowania tylko na podstawie przepisów prawa., Art. 11. 1. Jeżeli przedmiotem postępowania przed organem jest nałożenie na przedsiębiorcę obowiązku bądź ograniczenie lub odebranie uprawnienia, a w sprawie pozostają wątpliwości co do treści normy prawnej, wątpliwości te są rozstrzygane na korzyść przedsiębiorcy, chyba że sprzeciwiają się temu sporne interesy stron albo interesy osób trzecich, na które wynik postępowania ma bezpośredni wpływ, oraz art. 2. Przepisu ust. 1 nie stosuje się, jeśli wymaga tego ważny interes publiczny, w tym istotne interesy państwa, a w szczególności jego bezpieczeństwa, obronności lub porządku publicznego.

To wszystko według nas miało i wciąż ma znaczenie, wbrew ignorowanych przez uchwałodawcę, wskazywanych powyżej uchybień prawnych. W zamian za każdym razem słyszymy o absurdalnym zakazie promocyjnego wykorzystania witryn sklepowych, niezrozumiałego określenia powierzchni stosowanego szyldu, braku przygotowanego przez uchwałodawcę systemu identyfikacji wizualnej w obrębie zabytkowej części miasta. Dla przykładu wartość estetyczna Rynku po wprowadzeniu uchwały nie uległa żadnej pozytywnej poprawie, z której wynikałby szczególny styl, a przez to i klimat handlowy tego miejsca. Ba, wymuszona unifikacja zaproponowanych trzech stref pozbawia Nowy Targ miejskiego charakteru i wyrazu. Sama strefa przemysłowa i hurtowa to przecież przestrzeń, w której niedorzecznością jest wprowadzanie ograniczeń właściwych tylko dla tej strefy. Tutaj obowiązywać powinny zupełnie inne kryteria i nie można ich utożsamiać z częścią historyczną czy zabytkową miasta. Zatem jak widać, każda z wyznaczonych trzech stref powinna być traktowana odrębnie, z określeniem dominującego koloru, eksponowanej treści czy używanych symboli. Na tym polegałaby też oferta Miasta, wprowadzającego przemyślany system rozwiązań akceptowalnych przez przedsiębiorców, najemców, handlowców, wytwórców reklamy zewnętrznej i samych mieszkańców. **Uchwała krajobrazowa/reklamowa w obecnym kształcie zamiast realizacji wyznaczonych celów ładu przestrzennego stała się jedynie pretekstem do poboru nowego podatku, gdyż jej funkcjonowanie w żadnym stopniu nie upiękosiło, ani nie uporządkowało miasta, a jedynie, jak wskazuje sprawozdanie, zasiłło budżet.** W konsekwencji tych działań administracyjnych wiele nieruchomości, na których zdjęto reklamy, lub zmniejszono wymiary wedle narzuconych wymogów, pozostało jeszcze bardziej niechlujne, brudne i mało estetyczne, gdyż tylko nieliczni właściciele stać na przeprowadzenie odświeżenia elewacji, na której pozostały liczne ślady poprzednich reklam czy usuniętych logotypów. Szkoda, ponieważ to również należało przewidzieć i opracować program wsparcia miejskiego, dla osób zobowiązanych do przestrzegania zasad uchwały po jej wdrożeniu. **Ponadto ustalając trzy strefy, władze miasta nie różnicowały stawek opłaty, co jeszcze bardziej świadczy o przypadkowości założeń przedmiotowej uchwały.**

Nie jesteśmy też oderwani od rzeczywistości i mamy świadomość, że władze samorządowe mają prawo zawsze prowadzić racjonalną politykę, jeżeli służy ona wszystkim mieszkańcom. Mają jednak też obowiązek działać zgodnie z prawem i poszanowaniem wyznaczonych procedur państwa obywatelskiego. Dlatego pod rozważę niech posłuży doświadczenie innego samorządu. Samorząd w Lublinie, który przedmiotową uchwałę powołał do życia już w 2018 r. Sam prezydent: *przyznał, że to był błąd i samorząd poszedł za daleko. Sama uchwała krajobrazowa oraz uchwała o opłacie reklamowej, które przed laty przyjęli radni, okazały się zupełnie niedostosowane do naszego miasta. Dziś najważniejsza informacja dla mieszkańców jest taka, że uchylamy złe przepisy. Podjęta została uchwała o przystąpieniu do zmiany tej uchwały i teraz pracujemy nad jej nowym brzmieniem. Nowe przepisy mają porządkować miasto ale nie będą przeszkadzać lub ograniczać prowadzenia działalności naszym przedsiębiorcom. I dalej: Szyldy zostają, nie wchodzimy też do wewnątrz, nie ingerujemy, jak przedsiębiorcy chcą u siebie reklamować swój biznes. Każdy może mieć witrynę, jaką sobie robi i nie musi za to płacić. Chcieliśmy tylko zlikwidować nadmierną ilość reklam w przestrzeni. Likwidujemy też całą tę sferę związaną z opłatami i zbędnymi deklaracjami.*

Przystępując zatem do ewaluacji tej uchwały miejmy na myśli autentyczne, a nie pozorowane przywrócenie piękna naszego Miasta, nie tylko poprzez uporządkowanie nośników reklamowych, wyeliminowania wszechobecnej szmiry i kiczu, realizacji paskudnych pomysłów architektonicznych, które doprawdy znacznie poważniej zniszczyły

miejski krajobraz niż dziesiątki równie obskurnych reklam. W tym względzie chcielibyśmy być po tej samej stronie kształtowania otoczenia w zgodzie z harmonią i estetycznym poczuciem piękna. **Nie jesteśmy przeciw, jesteśmy w pełni za uporządkowaniem chaosu i wyeliminowaniem koszmarków reklamowych, ale nie za cenę ograniczenia naszych konstytucyjnych praw do wykonywania zawodu na zasadach wolnego rynku i mechanizmów zdrowej konkurencyjności. I na to wciąż oczekujemy, licząc na rzetelną weryfikację korzyści i strat Miasta Nowy Targ po ewaluacji uchwały.**

Z poważaniem,
(poniżej lista osób zainteresowana
rozwojem miasta)

Ps.

Dla zobrazowania poruszanych kwestii zapisów Uchwały krajobrazowej/reklamowej załączamy kilka fotografii z przestrzeni miejskiej w 2025 r.

Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:





Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:



Załącznik do uwag:

