

UCHWAŁA Nr
RADY MIASTA OSTROŁĘKI
z dnia

w sprawie przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane

Na podstawie art. 37b ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2020 r. poz. 293, z późn. zm.) oraz art. 18 ust. 2 pkt 15 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2020 r. poz. 713, z późn. zm.) uchwała się, co następuje:

§ 1

Ustala się, że Prezydent Miasta Ostrołęki przygotowuje projekt uchwały Rady Miasta Ostrołęki ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów, z jakich mogą być wykonane.

§ 2

Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Ostrołęki.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

UZASADNIENIE

do Uchwały Nr.....

Rady Miasta Ostrołęki

z dnia

w sprawie przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r. poz. 774), - tzw. „ustawa krajobrazowa” daje narzędzia prawne służące ochronie i kształtowaniu krajobrazu i ładu przestrzennego. Pozwala ona ustalić, w formie tzw. „uchwały krajobrazowej”, zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz materiały, z jakich mogą być wykonane. Uchwała opracowana będzie dla obszaru całego miasta, z ustaleniami szczegółowymi dla poszczególnych mniejszych obszarów jednostki.

Przyszła regulacja stwarza realną szansę na skuteczniejszą, niż do tej pory, walkę z wszechobecnym i narastającym chaosem reklamowym, którego konsekwencją jest postępująca degradacja przestrzeni publicznej. Obecne reklamy i urządzenia reklamowe nacechowane są przypadkowością, brakiem estetyki oraz niejednorodnością. Przestrzeń publiczna często szpecona jest przez reklamy nieestetyczne, niedostosowane gabarytowo do otoczenia, stylu, kolorystyki i faktury budynków. Brak ujednoczonych zasad prawnych dla powyższej materii skutkuje chaosem i niską jakością estetyczną przestrzeni publicznej.

Stan prawny do 11 września 2015 r. dawał możliwość regulacji zasad sytuowania reklam i urządzeń reklamowych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego, jednak duża część obecnie obowiązujących planów tego nie określała, a przepisy poszczególnych aktów prawa miejscowego były w tym zakresie niejednorodne. Po wejściu w życie „ustawy krajobrazowej” nie ma możliwości określenia powyższej problematyki w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego, co stanowi dodatkowy argument przemawiający za opracowaniem projektu uchwały.

Tzw. „uchwała krajobrazowa” da realne narzędzia do: kształtowania estetyki przestrzeni publicznych, opanowania chaosu reklamowego, opanowania inflacji nielegalnej reklamy. Jej efektem będzie więc rozwiązanie problemu degradacji przestrzeni miejskiej oraz poprawa ogólnego wizerunku miasta.

Proces ustawodawczy przewiduje, iż przed podjęciem tzw. „uchwały krajobrazowej” rada gminy podejmuje uchwałę o przygotowaniu przez prezydenta projektu wskazanego aktu prawa miejscowego.

Skutki finansowe dla budżetu miasta: ewentualne koszty związane z przygotowaniem uchwały.