

## Uzasadnienie

**do projektu uchwały Rady Miejskiej w Tarnowie w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane**

Projekt uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane został opracowany na podstawie ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2018 r. poz. 1945 i z 2019 r. poz. 60, 332 i 730). Zgodnie z art. 37 b powyższej ustawy przed podjęciem uchwały projekt został zaopiniowany przez regionalnego dyrektora ochrony środowiska, właściwy organ Państwowej Straży Pożarnej oraz marszałka województwa. Ponadto projekt uchwały spełnił wymóg uzgodnienia z wojewódzkim konserwatorem zabytków w zakresie kształtowania zabudowy i zagospodarowania terenu. Od 05.06.2019 r. do 26.06.2019 r. projekt uchwały był wyłożony do publicznego wglądu. Przez cały okres wyłożenia aż do 10.07.2019 r. zbierane były uwagi do projektu uchwały. Łącznie wpłynęły 64 uwagi, z których Prezydent Miasta Tarnowa uwzględnił w całości lub częściowo 11.

Głównym celem wprowadzenia tzw. „uchwały krajobrazowej” jest uporządkowanie chaosu wywołanego umieszczeniem w przestrzeni miejskiej reklam w nadmiernej ilości, w sposób i w miejscach nie przewidzianych do tych celów a także zapanowanie nad niekontrolowanym sytuowaniem reklam wielogabarytowych przy drogach oraz na elewacjach budynków. Regulacje prawne zawarte w uchwale dotyczyć będą obszaru całego miasta bez względu na formę własności danej nieruchomości. Ponadto projekt uchwały reguluje zasady sytuowania obiektów małej architektury oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Prace nad projektem uchwały poprzedzone były inwentaryzacją nośników reklamowych zlokalizowanych na terenie miasta oraz rozpoznaniem problemów występujących w związku z dużą ilością i różnorodnością obiektów małej architektury.

Ze względu na zróżnicowanie pod względem historycznym oraz funkcjonalnym terenu całego miasta dokonano podziału na 6 obszarów o odrębnych zasadach: obszar A – Rynek, obszar B – ul. Żydowska, obszar C – Stare Miasto, obszar D – Śródmieście, obszar E – Mościce, obszar F – pozostały teren miasta. Począwszy od obszaru A, kierując się ku granicom miasta zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych stopniowo z każdym obszarem stają się coraz mniej restrykcyjne.

Główne założenia uchwały to:

1. Wprowadzenie pola szyldowego czyli wyodrębnionego na elewacji miejsca, w którym mogą być sytuowane szyldy – zapis ten nie dopuści do chaotycznego umieszczania szyldów na elewacji.
2. Ograniczenie do jednej sztuki liczby szyldów dla podmiotów gospodarczych (za wyjątkiem obiektów o funkcji wyłącznie handlowej, usługowej lub produkcyjnej, których powierzchnia zabudowy jest wyższa niż 500 m<sup>2</sup> oraz stacji benzynowych).
3. Dopuszczenie billboardów o ustandaryzowanej jednolitej powierzchni, wyłącznie w obszarze F.

4. Wprowadzenie dodatkowych tablic i urządzeń reklamowych dla obiektów o funkcji wyłącznie handlowej, usługowej lub produkcyjnej.
5. Zakaz sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obiektach zabytkowych oraz zakaz umieszczania banerów na terenie całego miasta.
6. Zakaz grodzenia terenów zabudowy wielorodzinnej.
7. Wprowadzenie maksymalnych powierzchni dla szyldów wynikających z charakteru danego obszaru.

Uchwała, określa termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych wynoszący 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały. Podmiot, który umieści tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe niezgodne z przepisami uchwały podlegać będzie karze pieniężnej.

Wprowadzenie uchwały przyczyni się do poprawy estetyki przestrzeni miejskiej, która obecnie w znacznym stopniu jest „zawłaszczona” przez chaotycznie i zbyt intensywnie rozmieszczone urządzenia reklamowe. Często tego typu reklamy zasłaniają detale architektoniczne budynków zabytkowych, czy wręcz całe obiekty lub ich elewacje. Proponowane w uchwale zapisy dzięki usystematyzowaniu i uregulowaniu zasad sytuowania reklam nie mają na celu ich całkowitej eliminacji, gdyż nie ulega wątpliwości, że reklama pełni nieodzowną funkcję w naszym społeczeństwie: informuje oraz wpływa na rozwój gospodarczy. Nie można jej zatem całkowicie zakazać, ale musi podlegać ograniczeniom i ewolucji w stronę bardziej przyjaznej dla mieszkańców oraz wspólnej przestrzeni.

**DYREKTOR**  
Wydziału Infrastruktury Miejskiej  
*Gracjan*  
**Kafat Nakielny**

**PODINSPEKTOR**  
*K*  
**Krzysztof Żołądź**