

Radny Rady Miejskiej



PODPIS ZAUFANY
JAKUB
NOWOTARSKI
17.10.2024 13:56:50 [GMT+2]
Dokument podpisany elektronicznie nie
podlega zaufaniu

URZĄD MIEJSKI WROCŁAWIA
BIURO RADY MIEJSKIEJ WROCŁAWIA

Wpł. 17-10-2024

L.dz. podpis



PP/4505263



Wrocław, 17 października 2024

Jakub Nowotarski

Radny Rady Miejskiej Wrocławia
jakub.nowotarski@rada.wroc.pl

URZĄD MIEJSKI WROCŁAWIA
KANCELARIA PREZYDENTA
Sukiennice 9, tel. 71 777 89 55

Wpł. 2024-10-17

L. Dz. zał.

Sz. P. Jacek Sutryk
Prezydent Wrocławia

Szanowny Panie Prezydencie,

Na podstawie art. 24 ust. 3 i 4 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 609) zwracam się do Pana z interpelacją dotyczącą kontroli nad reklamami w mieście.

W trakcie konsultacji społecznych założeń polityki społeczno-gospodarczej Wrocławia na rok budżetowy 2025 jednym ze zgłoszonych postulatów było uchwalenie i realizacja uchwały krajobrazowej. Urząd Miejski Wrocławia odpowiedział na to, że brak jest ku temu podstaw formalno-prawnych. Nie wyczerpuje to jednak możliwych działań na rzecz bardziej estetycznej przestrzeni miejskiej.

Tym razem zwracam uwagę na przeprowadzone w ramach konsultacji społecznych w 2017 roku badanie ankietowe, w którym wzięło udział niemal 2700 osób. Cytuję za stroną konsultacji:

“Większość odpowiadających uważa, iż w mieście jest za dużo reklam (86%), a same reklamy są w większości za duże (65%), a także podpisuje się pod zdaniem, iż reklamy psują wygląd miasta (79%). (...) Najbardziej irytującą formą dla większości odpowiadających okazała się reklama wielkoformatowa na budynkach (73%) i przy ulicy (63%) oraz na płotach i słupach (64%).”

Mimo to, poza parkiem kulturowym, którego obszar jest jednak bardzo mały, Gmina Wrocław w zasadzie nie prowadzi działań odpowiadających na cytowaną diagnozę przedstawioną przez mieszkańców. Innymi słowy, brakuje odważnych i zdecydowanych działań ograniczających reklamozę.

Sytuację bardzo podobnie diagnozuje wynik kontroli Najwyższej Izby Kontroli dotyczący zarządzania reklamą w przestrzeni publicznej (LPO.403.5.2023 Nr ewid. 22/2024/P/23/079/LPO). Raport z tej kontroli (<https://www.nik.gov.pl/najnowsze-informacje-o-wynikach-kontroli/reklama-w-przestrzeni-publicznej.html>) zestawia Wrocław z innymi dużymi miastami: Gdańskiem, Poznaniem, Łodzią i Opolem. Jednym z kluczowych obszarów kontroli były działania zarządców dróg.

Mając na uwadze powyższe spostrzeżenia zwracam się do Pana z następującymi pytaniami:

1. Jaka była odpowiedź Urzędu Miejskiego Wrocławia (UMW)/Zarządu Dróg i Utrzymania Miasta (ZDiUM) na wyżej wspomniany raport NIK? Proszę o jej streszczenie i przesłanie jej kopii.
2. Na stronie 33 raportu NIK jest stwierdzenie dotyczące ZDiUM: *"...stwierdzono możliwe do podjęcia usprawnienia dotyczące: wzmocnienia zarządzania pasem drogowym w 2024 r. poprzez planowane na poziomie Urzędu Miejskiego Wrocławia wdrożenie Zintegrowanego Systemu Zarządzania, a także przeprowadzenie analizy możliwości i ewentualnych potrzeb EOZ w zakresie zwiększenia skuteczności monitorowania pasa drogowego pod względem legalności."*

Czy wymienione czynności zostały zrealizowane? Jeśli nie to jaki jest plan poprawy zagadnień wymienionych w raporcie NIK?
3. Czy UMW wdrożył systematyczną kontrolę wykorzystania nieruchomości gminnych pod cele reklamowe?
4. Czy podjęto działania mające na celu dochodzenie wynagrodzenia za bezumowne korzystanie z gruntów komunalnych w związku z nielegalnym umieszczeniem tam nośnika reklamowego?
5. Jaka była wysokość kar w 2023 za bezumowne korzystanie z gruntów komunalnych w związku z nielegalnym umieszczeniem tam nośnika reklamowego?
6. Jaką kwotę wpłacono na konta gminy z tytułu zajęcia pasa drogowego w 2023 roku? Proszę o przedstawienie tej informacji z podziałem na kategorie wg załącznika nr 1 do niniejszej interpelacji.
7. Ile kontroli pasa drogowego pod kątem nielegalnych reklam wykonano w 2023? Ile wykryto reklam niezgodnych z przepisami?
8. Jaka była odpowiedź UMW/ZDIUM na raport NIK z 2021 r. P/21/031 – „Zarządzanie pasem drogowym w miastach” oraz wystąpienie pokontrolne (LWR.410.016.01.2021), gdzie już wtedy zawarto we wnioskach (tj. wytycznych dla ZDiUM): „Poprawa skuteczności monitoringu (w tym kontroli) pasa drogowego w celu wykrycia jego nielegalnego zajęcia.”?

Jakie czynności zostały w związku z tym podjęte?
9. Jakie działania ZDiUM są realizowane i planowane w zakresie kontroli i egzekwowania Art. 43. Ustawy o drogach publicznych, tj. usuwania obiektów budowlanych (w tym reklam - tablic, słupów ogłoszeniowych, pylonów, masztów, flag, totemów stacji benzynowych, automatów paczkowych), naruszających odległość odpowiednio 10/8/6 metrów od krawędzi jezdni (nie tylko swoją podstawą, ale obrysem, patrz kolejne pytania)?

Zwracam tu uwagę, że zgodnie z wyrokiem NSA z 20.08.2020 r. sygn. II OSK 1630/18, obiekty reklamowe to też obiekty budowlane:

<https://gov.legalis.pl/duzy-obiekt-reklamowy-to-budowla/>

oraz

<https://inzynierbudownictwa.pl/sytuowanie-nosnikow-reklamowych-na-podstawie-zgloszenia-i-pozwolenia-na-budowe/>.
10. Jakie działania są realizowane i planowane w zakresie kontroli i egzekucji nielegalnego umieszczania w pasie drogowym słupów ogłoszeniowych? Jaka była wysokość nałożonych kar w 2023 r. z tego tytułu?
11. Jakie działania są realizowane i planowane w zakresie kontroli i egzekwowania nielegalnego oklejania reklamami latarni, słupów energetycznych i skrzynek w pasie drogowym? Jaka była wysokość nałożonych kar w 2023 r. z tego tytułu? W ilu przypadkach przekazano zgłoszono sprawę do organów ścigania/prokuratury z art. 63a Kodeksu Wykroczeń, m.in. w celu pociągnięcia do odpowiedzialności firm i osób zlecających nielegalne wieszanie ogłoszeń, plakatów, ulotek - Podżeganie i pomocnictwo?

12. Jakie działania są realizowane i planowane przez ZDiUM w zakresie kontroli i egzekwowania Art. 42a. Ustawy o drogach publicznych, tj. usuwania reklam emitujących światło, które wyświetlają efekty wizualne, ruchome obrazy itd. (np. na skrzyżowaniu Powstańców Śl./Hallera tablica od strony Racławickiej, po drugiej stronie nad apteką oraz na skrzyżowaniu Hallera/Gajowicka)?
13. Jakie działania są planowane w zakresie kontroli i egzekwowania nielegalnego umieszczania reklam w obrębie pasa drogowego przy wiaduktach kolejowych? Podstawa prawna: § 46. Rozporządzenia Ministra Infrastruktury I Rozwoju z dnia 20 października 2015 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać skrzyżowania linii kolejowych oraz bocznic kolejowych z drogami i ich usytuowanie:
"1. Na wiaduktach kolejowych, w obrębie pasa drogowego, nie umieszcza się reklam w rozumieniu ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. z 2015 r. poz. 460, z późn. zm.), które nie są związane z ruchem drogowym."
14. Czy w działaniach ZDiUM kontrolujących reklamę w pasie drogowym do powierzchni reklamy jest wliczana cała reklama (obrys), łącznie z ramką, zgodnie z wyrokiem NSA z 13 grudnia 2021 r., sygn. akt II GSK 859/20 (<https://www.prawo.pl/biznes/kara-za-zajecie-pasa-drogowego-trzeba-uwzgliwic-powierzchnie,512665.html>)?
15. Jakie działania są realizowane i planowane w zakresie kontroli i egzekwowania nielegalnego umieszczania reklam w pasie drogowym, polegającym na umieszczeniu reklamy na budynku, tak że jej element (np. ramka) wystaje na pas drogowy?
Zgodnie z Art. 4. 1) Ustawy o drogach publicznych, pas drogowy to grunt wraz z przestrzenią NAD i pod jego powierzchnią. Obserwuje się, że coraz więcej tablic reklamowych i reklam typu "citylight" jest umieszczanych na budynkach z ramką wychodzącą nad chodnik, co nie powinno mieć miejsca (nawet, gdy obrys wystaje 1 cm).
16. Czy w ustaleniu daty, kiedy została umieszczona nielegalna reklama, jest wykorzystywane narzędzie Google Street View, dokumentujące zdjęcia pasa drogowego w różnych odstępach czasu z przeszłości?
17. UCHWAŁA NR XIX/387/15 RADY MIEJSKIEJ WROCŁAWIA w sprawie zasad i trybu przeprowadzania konsultacji z mieszkańcami Wrocławia w § 8. punkt 2. wskazuje, że Zbiorcze wyniki konsultacji powinny zawierać:
"- zebrane opinie i uwagi mieszkańców;
- odniesienie się do zebranych opinii i uwag wraz z uzasadnieniem".
Dlaczego w raporcie z konsultacji uchwały krajobrazowej nie zawarto wszystkich zgłoszonych uwag oraz merytorycznego odniesienia się do nich?
18. Jakie merytoryczne czynniki zdecydowały o tym, że w propozycji treści Uchwały Krajobrazowej złożonej w 2021 r. do konsultacji liczba reklam w wielu miejscach nie tylko nie została zmniejszona, a wręcz pozwolono na nośniki w wielu miejscach, w których obecnie brak jakiegokolwiek reklamy, co jest kontrproduktywne dla zwiększania estetyki miasta i dla spełnienia celu "Miasto piękne" ze strategii "Wrocław 2030" (<https://www.wroclaw.pl/rozmawia/konsultacje-strategia-wroclaw-2030-misja-miasto-piekne>)?
19. Jakie są przyczyny braku obsadzenia stanowiska plastyka miejskiego? Jakie są plany miasta w tym zakresie?
20. Czy ZDiUM planuje wzorem Warszawy (<https://zdm.waw.pl/aktualnosci/usuwamy-nielegalne-reklamy-bilans-sierpnia-2024-r/>) wprowadzić jawny rejestr skontrolowanych reklam?

Z poważaniem,
Jakub Nowotarski

Załącznik nr 1

Tabela pobranych opłat w roku 2023 z tytułu zajęcia pasa drogowego.

Rodzaj urządzenia obcego umieszczonego w pasie drogowym	Suma wpłat w roku 2023
1. Obiekty usługowe i handlowe, kioski uliczne	
2. Budynki lub ich części składowe: pochylnie, podjazdy dla osób niepełnosprawnych	
3. Budynki lub ich części składowe: schody nadwieszenia, szyby wentylacyjne i dźwigowe, balkony, loggie, wiatrołapy, świetliki	
4. Tymczasowe obiekty budowlane kontenerowe (systemowe, modułowe)	
5. Paczkomaty	
6. Biletomaty, bankomaty, automaty sprzedażowe	
7. Wiaty i osłony miejsca dla pojemników do selektywnego gromadzenia odpadów	
8. Wolno stojące trwale związane z gruntem tablice reklamowe i urządzenia reklamowe	
9. Obiekty małej architektury niewymienione w poz. 1-8	
10. Wolno stojące maszty antenowe	
11. Stacje ładowania pojazdów elektrycznych	
12. Urządzenia obce, w tym obiekty i urządzenia budowlane niewymienione w poz. 1-11	

Reklamy:	Suma wpłat w roku 2023
1. Reklamy:	
1) na słupie ogłoszeniowym w pasie drogowym	
2) w gablocie reklamowej zintegrowanej z wiatą przystankową komunikacji zbiorowej	

3) na nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność, gdy reklama znajduje się w polu widzenia użytkowników ruchu, o powierzchni reklamy do 1 m ²	
4) na markizach, parasolach, elementach konstrukcyjnych ogródka gastronomicznego	
2. Reklamy niewymienione w poz. 1	