

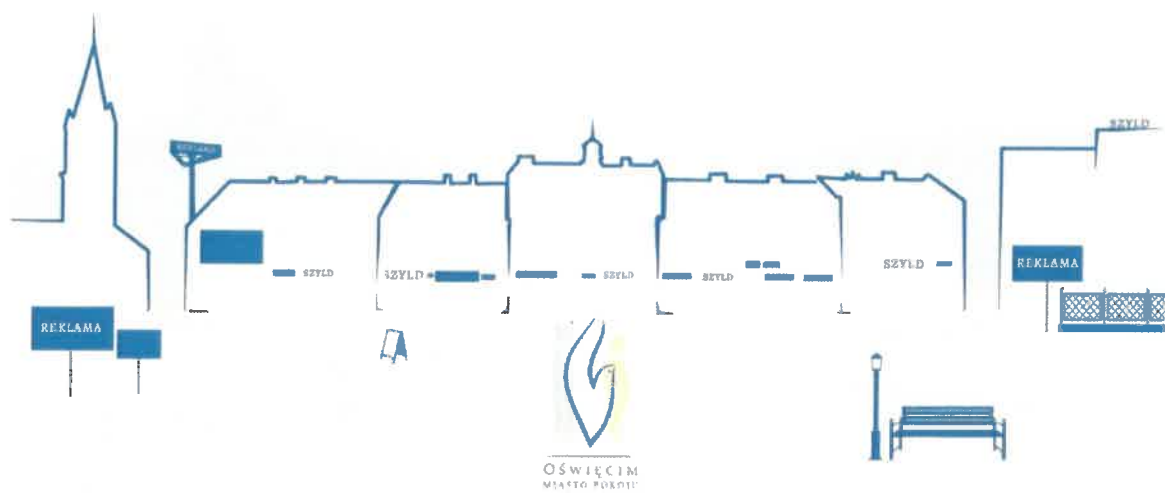


R A P O R T

podsumowujący przebieg pre-konsultacji społecznych
dotyczących wstępnego projektu tzw. uchwały krajobrazowej



projekt: miasto



Oświęcim, 17 października 2025 r.

Spis treści:

1. WPROWADZENIE	3
1.1. PODSTAWA PRAWNA	3
1.2. PRZEDMIOT, CEL I ZAKRES OPRACOWANIA	3
2. ORGANIZACJA KONSULTACJI SPOŁECZNYCH	3
2.1. ORGANIZATOR I WSPÓŁPRACA	3
2.2. CEL KONSULTACJI	3
2.3. TRYB I FORMY PROWADZENIA KONSULTACJI	4
2.4. INTERESARIUSZE	4
3. PRZEBIEG KONSULTACJI SPOŁECZNYCH	4
3.1. ZBIERANIE UWAG	4
3.2. DOSTĘP DO PROJEKTU UCHWAŁY	5
3.3. SPOTKANIE OTWARTE	5
PODSUMOWANIE SPOTKANIA OTWARTEGO W RAMACH PRE-KONSULTACJI PROJEKTU UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ DLA MIASTA OŚWIĘCIM	5
4. UWAGI ZŁOŻONE W RAMACH PRE-KONSULTACJI WRAZ Z ODPOWIEDZIAMI.	6
W FORMIE ELEKTRONICZNEJ LUB PAPIEROWEJ:	6
A. PAŃSTWOWE MUZEUM AUSCHWITZ-BIRKENAU	6
B. R.T.	8
C. RAMSAY	8
D. OSOBA 1	9
E. W.M.	9
F. E.M.	10
ONLINE:	10
G. OSOBA 3	10
H. OSOBA 4	10
5. PODSUMOWANIE	11

1. WPROWADZENIE

1.1. Podstawa prawna

Pre-konsultacje społeczne dotyczące projektu uchwały krajobrazowej dla Miasta Oświęcim przeprowadzono na podstawie art. 37a–37d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. 2024 poz. 1130 z późn. zm.).

Działania te zostały podjęte z inicjatywy Urzędu Miasta Oświęcim, Wydziału Architektury i Urbanistyki, w ramach opracowywania projektu uchwały krajobrazowej, której celem jest wprowadzenie zasad sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta.

Pre-konsultacje zostały przeprowadzone na podstawie Zarządzenia Nr 0050.88.2025 Prezydenta Miasta Oświęcim z dnia 26 sierpnia 2025 roku w sprawie ogłoszenia pre-konsultacji społecznych wstępnego projektu tzw. Uchwały Krajobrazowej.

1.2. Przedmiot, cel i zakres opracowania

Celem pre-konsultacji było wstępne zapoznanie mieszkańców oraz kluczowych interesariuszy z założeniami projektu uchwały krajobrazowej oraz zebranie opinii, uwag i wniosków dotyczących proponowanych rozwiązań.

Pre-konsultacje miały charakter informacyjno-diagnostyczny i stanowiły element przygotowawczy przed formalnym etapem konsultacji społecznych przewidzianych przepisami prawa.

Zakres opracowania obejmował cały obszar administracyjny Miasta Oświęcim, z podziałem na strefy o zróżnicowanym charakterze przestrzennym, funkcjonalnym i krajobrazowym, zgodnie z załącznikiem graficznym do projektu uchwały.

2. ORGANIZACJA KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

2.1. Organizator i współpraca

Organizatorem pre-konsultacji był **Urząd Miasta Oświęcim** - Wydział Architektury i Urbanistyki, przy współpracy z firmą **Projekt Miasto** – wykonawcą opracowania projektu uchwały krajobrazowej.

2.2. Cel konsultacji

Celem pre-konsultacji było:

- zebranie wstępnych opinii i propozycji dotyczących zakresu regulacji uchwały krajobrazowej,
- rozpoznanie problemów i oczekiwań interesariuszy w zakresie estetyki przestrzeni publicznej,
- identyfikacja potencjalnych kwestii wymagających doprecyzowania w treści projektu,

- zwiększenie świadomości mieszkańców w zakresie zasad kształtowania ładu przestrzennego.

2.3. Tryb i formy prowadzenia konsultacji

Pre-konsultacje zostały przeprowadzone w formie otwartej, w okresie **wrzesień–październik 2025 r.**, z wykorzystaniem następujących narzędzi:

- **Formularz składania uwag** – dostępny w wersji papierowej w Urzędzie Miasta Oświęcim (Biuro Obsługi Mieszkańca) oraz w formie elektronicznej (do pobrania ze strony miasta).
- **Punkt konsultacyjny** – działający w Urzędzie Miasta w godzinach pracy urzędu, umożliwiający mieszkańcom bezpośrednie zapoznanie się z projektem uchwały oraz złożenie uwag pisemnych.
- **Spotkanie otwarte** – zorganizowane Miejskiej Bibliotece Publicznej GALERII KSIĄŻKI w Oświęcimiu przy ul. Nojego 2 z udziałem przedstawicieli Urzędu Miasta, projektanta oraz mieszkańców.
- **Plakaty informacyjne** – rozmieszczone w przestrzeni miejskiej (m.in. w 4 budynkach Urzędu Miasta, Miejskiej Bibliotece Publicznej), informujące o terminach i sposobach udziału w pre-konsultacjach oraz przekazane Radom Osiedla

2.4. Interesariusze

W procesie uczestniczyli przedstawiciele:

- instytucji publicznych i kulturalnych (m.in. Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau),
 - przedsiębiorstw lokalnych (m.in. Ramsay sp. z o.o. – zarządca Galerii „Niwa”),
 - organizacji społecznych i mieszkańców,
 - indywidualnych uczestników procesu konsultacyjnego.
-

3. PRZEBIEG KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

3.1. Zbieranie uwag

Uwagi można było składać w formie pisemnej lub elektronicznej.

Łącznie wpłynęło **8 zestawów uwag** od interesariuszy:

- **1 instytucjonalny** (Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau),
- **2 podmioty gospodarcze** (R.T., Ramsay sp. z o.o.),
- **5 osób indywidualnych.**

3.2. Dostęp do projektu uchwały

W Urzędzie Miasta przyjmowano zarówno uwagi, jak i pytania dotyczące zakresu planowanych regulacji. Pracownicy urzędu byli gotowi udzielać wyjaśnień dotyczących zasad uchwały i trybu dalszych działań.

3.3. Spotkanie otwarte

Spotkanie otwarte odbyło się w Miejskiej Bibliotece Publicznej GALERII KSIĄŻKI w Oświęcimiu przy ul. Nojogo 2. Uczestnicy mogli zapoznać się z założeniami projektu, obejrzeć plansze graficzne oraz zadać pytania.

Zgłoszono kilka propozycji zmian i doprecyzowań – część z nich została uwzględniona, inne odnotowano jako postulaty do dalszej analizy.

W spotkaniu udział wzięły 33 osoby.

Podsumowanie spotkania otwartego w ramach pre-konsultacji projektu uchwały krajobrazowej dla Miasta Oświęcim

Spotkanie otwarte odbyło się w formule stacjonarnej i zostało zarejestrowane w celach protokolarnych. Uczestników przywitał przedstawiciel Wydziału Architektury i Urbanistyki Urzędu Miasta Oświęcim, który przedstawił zakres i cele konsultacji – omówienie założeń projektu uchwały krajobrazowej oraz zebranie opinii mieszkańców, przedsiębiorców i przedstawicieli organizacji społecznych.

Projektant uchwały zaprezentował główne założenia opracowania, w tym:

- wyniki wcześniejszej ankiety dotyczącej postrzegania chaosu reklamowego w mieście,
- główne rozwiązania regulacyjne projektu – dotyczące zasad sytuowania szyldów, reklam, ogrodzeń i elementów małej architektury,
- zasięg terytorialny obszarów objętych zróżnicowanymi zasadami ekspozycji reklamowej.

W części dyskusyjnej poruszono szereg tematów szczegółowych, w tym:

- **koszty opracowania uchwały** oraz kwestie podstaw prawnych jej wprowadzenia,
- **zakres dopuszczalnych form ogrodzeń** (zwłaszcza pełnych przęseł i ich procentowego udziału),
- **zasady lokalizacji szyldów** na budynkach wielofunkcyjnych i obiektach handlowych,
- **możliwość umieszczania reklam wyborczych, towarowych i okolicznościowych**,
- **tryb dostosowania istniejących reklam i szyldów** do przyszłych regulacji,
- **kwestie dotyczące natężenia i rodzaju oświetlenia reklam**, w tym zakaz efektów migotania i stosowania kolorów imitujących sygnały służb,
- **dopuszczalność murali reklamowych** i ich zasięg przestrzenny,
- **relacje między projektem uchwały a dokumentem Audytu Krajobrazowego Województwa Małopolskiego**,

- **zakres terytorialny obszarów harmonii krajobrazu i stref spokoju reklamowego,**
- **kwestię kolorystyki elewacji, której regulacja nie jest możliwa w ramach ustawy,**
- **potencjalne formy wsparcia lub zachęt dla przedsiębiorców dostosowujących się do nowych zasad.**

W dyskusji wzięło udział kilkanaście osób – zarówno mieszkańcy, jak i przedstawiciele instytucji oraz firm działających na terenie miasta. Uczestnicy zgłosili liczne pytania i uwagi, które zostaną formalnie przekazane projektantowi oraz rozpatrzone po zakończeniu okresu zbierania opinii.

Na zakończenie przypomniano, że **uwagi do projektu można składać do dnia 3 października 2025 r.,** w formie papierowej, elektronicznej lub poprzez formularz konsultacyjny.

4. UWAGI ZŁOŻONE W RAMACH PRE-KONSULTACJI WRAZ Z ODPOWIEDZIAMI.

W formie elektronicznej lub papierowej:

A. Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau

Dotyczy Rozdziału 1.1 Paragraf 2 „Mapa obszarów” oraz załącznika graficznego „uchwała_krajobrazowa_zalacznik_graficzny”

Wnoszę o korektę zapisów legendy:

1. - zamiast „*obszar spokoju reklamowego – obejmujący miejsce Pamięci – UNESCO*”, na „obszar spokoju reklamowego – obejmujący były niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady Auschwitz-Birkenau wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO”
- zamiast „*Lista światowego dziedzictwa UNESCO Auschwitz – Birkeanu*”, na „były niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady Auschwitz-Birkenau wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO”

Skorygowano nazwy zarówno na załączniku graficznym jak i w tekście.

były niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady Auschwitz-Birkenau wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO

2. **Dotyczy załącznika graficznego „uchwała_krajobrazowa_zalacznik_graficzny”**

Wskazuję, że na obszarze nr 4 zlokalizowany jest budynek wpisany do gminnej ewidencji pod numerem 171/32 „Obiekty na terenie d. bazy Pks-u” (lokalizacja m.in.: dz. 1901/18)

Zweryfikowano lokalizację obiektów zabytkowych, zgodnie z Gminną Ewidencją Zabytków.

3. Uwaga dotyczy Rozdziału 4 Ogrodzenia Paragraf 31.1

Wnoszę o doprecyzowanie zapisu „Postanowienia niniejszego rozdziału dotyczą wyłącznie ogrodzeń sytuowanych od strony dróg publicznych, z zastrzeżeniem ust. 3.” na „Postanowienia niniejszego rozdziału dotyczą wyłącznie sytuowanych wzdłuż dróg publicznych, z zastrzeżeniem ust. 3.”

Wprowadzenie podobnego zapisu skutkowałoby tzw. „podwójnym ogrodzeniem”, czyli ogrodzeniem zgodnym z uchwałą i sytuowanym zaraz za nim ogrodzeniem niezgodnym z projektem uchwały. Zmiana nie zostanie wprowadzona.

- 4. Uwaga dotycząca zakresu zastosowania uchwały krajobrazowej do obiektów zawierających treści informacyjne, w tym informację historyczną, tablic kierunkowych wskazujących sposób poruszania się po obszarze Muzeum, tablic związanych z informacjami o dotacjach na rzecz Miejsca Pamięci, tablic mobilnych pełniących funkcję wystawienniczą, znajdujących się na terenie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu (przykładowe wskazane na poniższych fotografiach). Zwracam się z prośbą o potwierdzenie stanowiska Muzeum w zakresie poniżej wymienionych elementów znajdujących się na terenie Muzeum w odniesieniu do zapisów projektu Uchwały Krajobrazowej, takich jak:**

- 1. Tablice związane z informacjami historycznymi dla odwiedzających:**

Nie są to tablice reklamowe w myśl ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz. U. 2024 poz. 1130 z późn. zm).

- 2. Informacje na budynkach z nazwą instytucji i nazwą poszczególnych budynków Muzeum**

W myśl ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz.U . 2024 poz. 1130 z późn. zm.) przedmiotowe napisy stanowią szyld, w związku z czym podlegają regulacji projektowanej uchwały krajobrazowej. Równocześnie warto nadmienić, że są one zgodne z postanowieniami paragrafów dotyczących formy ażurowej.

- 3. Tablice kierunkowe wskazujące sposób poruszania się po obszarze Muzeum dla Odwiedzających (z informacjami kierunkowymi/porządkowymi/nawigacyjnymi dla odwiedzających)**

Nie są to tablice reklamowe w myśl ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz. U. 2024 poz. 1130 z późn. zm).

- 4. Tablice związane z informacjami o dotacjach na rzecz Miejsca Pamięci i Muzeum (Tablice mobilne pełniące funkcję informacyjną darczyńców / donatorów na rzecz Muzeum)**

Nie są to tablice reklamowe w myśl ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz. U. 2024 poz. 1130 z późn. zm).

- 5. Tablice mobilne pełniące funkcję wystawienniczą**

Nie są to tablice reklamowe w myśl ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz. U. 2024 poz. 1130 z późn. zm).

- 6. Proszę o potwierdzenie stanowiska Muzeum Auschwitz-Birkenau, iż przedstawione elementy systemu informacyjnego Muzeum, pozostają wyłączone z regulacji procedowanej uchwały krajobrazowej miasta Oświęcimia.**

Przedstawiono odpowiedzi 1-6 powyżej. Pozycja 2 stanowi szyld i podlega uchwale krajobrazowej.

B. R.T.

Wnioskuje o dodanie w Uchwale możliwości pozyskania pomocy w postaci dofinansowania na dostosowanie istniejących tablic i urządzeń reklamowych.

Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, (tekst jednolity Dz. U. 2024 poz. 1130 z późn. zm.) nie daje takiej możliwości, co zostało wyjaśnione na spotkaniu otwartym.

Wnioskuje o wprowadzenie możliwości konsultacji dotyczącej określenia czy wskazaną tablicę lub urządzenie reklamowe należy dostosować i w jakim zakresie.

Rozwiązania realizacyjne, do których zalicza się przedstawiony postulat będą przedstawione Zamawiającemu na późniejszych etapach opracowywania dokumentu. Pomysł będzie wzięty pod uwagę.

C. Ramsay

W imieniu „Ramsay” sp. z o.o. jako zarządca Galerii handlowej „NIWA” w Oświęcimiu zgłaszam uwagi do projektu Uchwały Krajobrazowej, wnioskując rozważenie wprowadzenia odrębnych zasad i warunków sytuowania szyldów, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i innych nośników reklamy, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów, z jakich mogą być wykonane, obowiązujących dla galerii handlowych (w tym z uwzględnieniem ich lokalizacji, szczególnie w obszarze zrównoważonego wyrazu). Obiekty tego rodzaju, jak galerie handlowe, posiadają swoiste wymagania związane z zakresem oznaczania prowadzonej w nich działalności gospodarczej, odmienne od oznaczeń stosowanych w ramach innych rodzajów obiektów, np. mieszkaniowych czy też usługowych o niewielkich powierzchniach sprzedaży. Czynnikiem, które mają kluczowe znaczenie dla określenia wymagań w zakresie sposobu oznaczenia działalności prowadzonej na nieruchomościach, w ramach których funkcjonują galerie handlowe są w szczególności: funkcja użyteczności publicznej takich obiektów, które służą zaspakajaniu potrzeb mieszkańców, znaczna powierzchnia, zarówno samych obiektów, jak też nieruchomości, na których są one zlokalizowane, ich swoista architektura, odmienna od innych budowli, sposób sytuowania tego typu obiektów w przestrzeni publicznej, gdzie najczęściej zabudowa kubaturowa usytuowana jest w głębi działki, oddalona od pierwszej linii zabudowy, w której znajdują się parkingi lub ciągi pieszo-jezdne służące obsłudze obiektów, co m.in. uzasadnia konieczność odpowiedniego sytuowania szyldów lub pylonów, informujących o godzinach otwarcia, czy rodzaju działających tam podmiotów i oferowanego asortymentu.

Wprowadzenie w uchwale krajobrazowej zasad dotyczących galerii handlowych zgłaszam jako wniosek w zakresie rozszerzenia przez projektodawcę uchwały krajobrazowej o rozdział dedykowany tym szczególnym podmiotom, co umożliwi mieszkańcom miasta, w tym podmiotom zarządzającym galerią handlową, szczegółowe odniesienie się do jego treści. Na obecnym etapie, wobec braku takich uregulowań, proponuję wstępnie wprowadzenie w słowniczku, tj. w 55 uchwały definicji galerii handlowej: „Przez galerię handlową należy rozumieć budynek przystosowany do kompleksowej obsługi klientów, obejmujący wiele działalności (np. handlową, usługową, gastronomiczną i rozrywkową) wielu podmiotów, w których łączna powierzchnia sprzedaży i usług wynosi co najmniej „x” m2, zarządzany przez jeden podmiot (pod jego marką), który sam nie prowadzi takiej działalności w tym obiekcie. ” Postuluję również ogólną zasadę

określającą dopuszczalną ilość szyldów, a zarazem ich rozmieszczenie na elewacji budynku galerii, uwzględniającą liczbę podmiotów prowadzących na terenie galerii działalność gospodarczą, w tym uwzględnienie w tej liczbie marki Galerii, czy prowadzącego ją podmiotu. Proponujemy również uzależnienie maksymalnej wielkości (gabarytów) szyldu, czy nośnika reklamy od powierzchni handlowej i usługowej galerii i przystosowanie umieszczenia tego nośnika do szczególnego rodzaju architektury budynku galerii, czy krajobrazu, w jaki została wpisana. Ponadto postulujemy możliwość umieszczania nośników reklam na obszarze nieruchomości zajmowanej przez galerię, w tym na obszarze jej wewnętrznych dróg dojazdowych i parkingów, bez ograniczenia ilości prezentowanych na tych nośnikach reklam podmiotów działających na terenie galerii handlowej, w tym reklam logo Galerii. Ponadto postulujemy dopuszczenie stosowania materiałów, czy kolorystyki reklam uwzględniających specyfikę i indywidualne cechy danego przedsiębiorcy działającego w galerii, jego logo, sposób prezentacji, czy znaki towarowe. Zasady te winny uwzględniać tworzenie estetycznej i harmonijnej kompozycji na elewacji budynku i wokół niego oraz uwzględniać specyfikę krajobrazu, w jakim działa galeria.

Projekt uchwały krajobrazowej uwzględnia specyfikę obiektów wielkopowierzchniowych, w tym galerii handlowych, poprzez możliwość różnicowania zasad sytuowania szyldów i urządzeń reklamowych w zależności od funkcji terenu oraz charakteru zabudowy. Istotne jest uwzględnienie w projekcie kompozycji architektonicznej obiektów i ich otoczenia. Zakłada tworzenie spójnych, estetycznych rozwiązań w zakresie sytuowania szyldów różnych działalności w ramach jednego obiektu. Jednocześnie pozostawia możliwość swobodnego, indywidualnego kształtowania form i detali, tak aby zachować różnorodność wizualną przestrzeni miejskiej. Wprowadzenie odrębnego rozdziału poświęconego tego typu obiektom nie jest zatem konieczne.

Ponadto, zgodnie z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 grudnia 2023 r. (sygn. akt P 20/19), wszelkie elementy szyldów lub urządzeń reklamowych, które zostały ustawione legalnie i mają ważną zgodę budowlaną, są chronione – przepisy uchwały nie nakładają obowiązku ich dostosowania.

D. Osoba 1

Powierzchnia reklam na ogrodzeniach do 70% ogrodzenia. Nie ograniczać do 12 m² powierzchni billboardów reklamowych.

Zwiększenie dopuszczalnej powierzchni reklam na ogrodzeniach do 70% ich długości oraz rezygnacja z ograniczenia powierzchni billboardów do 12 m² prowadziłoby do nadmiernego nasycenia przestrzeni reklamami i zaburzenia ładu wizualnego. Celem projektu uchwały krajobrazowej jest utrzymanie spójności i estetyki przestrzeni publicznej, dlatego przyjęte wartości uznano za optymalne i proporcjonalne do charakteru zabudowy.

E. W.M.

Uważam, że nośniki reklam i szyldów, wolnostojące powinny być całkowicie zakazane. Oświećmy to miasto reklam i bannerów.

Całkowity zakaz sytuowania wolnostojących nośników reklamowych i szyldów stanowiłby zbyt daleko idące ograniczenie, nieuwzględniające potrzeb przedsiębiorców oraz funkcji informacyjnej reklam w przestrzeni publicznej. Projekt uchwały krajobrazowej zakłada racjonalne ograniczenia, które mają uporządkować istniejący chaos reklamowy, jednocześnie umożliwiając prowadzenie działalności gospodarczej w sposób zgodny z zasadami estetyki i ładu przestrzennego.

F. E.M.

Uważam, że nośniki reklam i szyldów wolnostojących powinny być zakazane.

Całkowity zakaz sytuowania wolnostojących nośników reklamowych i szyldów stanowiłby zbyt daleko idące ograniczenie, nieuwzględniające potrzeb przedsiębiorców oraz funkcji informacyjnej reklam w przestrzeni publicznej. Projekt uchwały krajobrazowej zakłada racjonalne ograniczenia, które mają uporządkować istniejący chaos reklamowy, jednocześnie umożliwiając prowadzenie działalności gospodarczej w sposób zgodny z zasadami estetyki i ładu przestrzennego.

Online:

G. Osoba 3

§2 ust. 1 pkt 2 obszar 2 – spokoju reklamowego - rozszerzenie terenu poza strefę ochronną pomnika zagłady, m.in. poprzez ujęcie w tym obszarze osiedla rtm. Pileckiego zamieszkałego przez kilkaset mieszkańców, gdzie znajdują się zabudowania mieszkalna, a także lokale użytkowe, oraz teren Wojska Polskiego i AMW - zmniejszenie obszaru tylko i wyłącznie do strefy ochronnej pomnika zagłady

Rozumiemy obawy i potrzeby osób zamieszkujących z bezpośrednim sąsiedztwie tego terenu, jednak zakres i granice obszaru spokoju reklamowego określone w projekcie uchwały wynikają z ustaleń projektowanego audytu krajobrazowego, z którym uchwała krajobrazowa musi zachować zgodność. Zgodnie z art. 37b ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. 2024 poz. 1130 z późn. zm.), uchwała krajobrazowa powinna uwzględniać ustalenia audytu krajobrazowego sporządzonego dla danego województwa. W przypadku wprowadzenia zmian w audycie krajobrazowym, możliwe będzie dokonanie odpowiednich korekt w granicach obszaru spokoju reklamowego w treści uchwały.

H. Osoba 4

1. § 25 mural reklamowy i udział powierzchni ekspozycyjnej do 15%. Zwiększyć do 30%

Ustanowienie tak dużej części muralu reklamą może wywoływać dyskusyjne efekty maksymalizacji przekazu otaczającą częścią „artystyczną muralu”. Proponowane 15% będzie częściej prowadziło do umieszczenia logo sponsora na malowidle – co jest celem sytuowania muralu jako takim.

2. § 24 ust. 1 zakaz reklamy mobilnej wyłączyć w okresie wyborów dla reklamy wyborczej.

Postulat słuszny, zmiana zostanie wprowadzona. Z ograniczeniem w obszarze ochrony krajobrazowej ze względu na konieczność ochrony gatunkowej roślin – przyczepa może być parkowana w nieprawidłowych miejscach, które obejmują *de facto* cały obszar.

3. § 24 ust. 2 oraz § 29 ust. 3 dopuścić reklamę wyborczą także w obszarach 2 i 3

Po ponownym przeanalizowaniu uznano, że nie można całkowicie zakazać reklamy wyborczej nawet na terenach cennych przyrodniczo, zmiana zostanie wprowadzona.

5. PODSUMOWANIE

Pre-konsultacje potwierdziły duże zainteresowanie tematem uchwały krajobrazowej wśród mieszkańców i instytucji lokalnych. Zgłoszone uwagi wskazują na potrzebę wyważenia pomiędzy ochroną krajobrazu miejskiego a możliwością prowadzenia działalności gospodarczej.

Zebrany materiał posłużył do doprecyzowania zapisów projektu uchwały, w szczególności w zakresie:

- nomenklatury i precyzji zapisów dotyczących obszarów ochrony,
- zasad sytuowania szyldów na budynkach o funkcji usługowej,
- dopuszczalnych form reklamy wyborczej,
- uporządkowania zasad dla tablic informacyjnych i muzealnych.

W wyniku przeprowadzonych pre-konsultacji zebrano szereg opinii i wniosków, z których najistotniejsze dotyczyły:

1. **Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau** – uwagi merytoryczne dotyczące terminologii, granic obszaru spokoju reklamowego, zapisów dotyczących ogrodzeń oraz kwalifikacji tablic informacyjnych. Część postulatów uwzględniono, m.in. poprzez korektę zapisów legendy i załączników graficznych.
2. **Ramsay sp. z o.o. (Galeria Niwa)** – uwagi dotyczące szczególnych zasad dla obiektów wielkopowierzchniowych. Zgłoszony wniosek o odrębny rozdział dla galerii handlowych nie został przyjęty, potrzeba uwzględnienia specyfiki tego typu obiektów w projektowaniu zasad szyldów została uwzględniona już na etapie tworzenia konsultowanego projektu.
3. **Uwagi indywidualne (4 osoby)** – dotyczyły m.in. powierzchni reklam na ogrodzeniach, ograniczeń wielkości billboardów, zakazu wolnostojących szyldów oraz granic obszaru spokoju reklamowego. Część propozycji uznano za nieuzasadnione (ze względu na konieczność zachowania ładu przestrzennego), natomiast postulaty dotyczące reklam wyborczych uwzględniono częściowo. Pojawiły się również postulaty dotyczące wsparcia finansowego i pomocy doradczej przy dostosowaniu istniejących reklam. Wskazano brak podstaw prawnych do przyznania dofinansowania, natomiast zaproponowano możliwość dalszych konsultacji na etapie wdrożeniowym.

Na spotkaniu otwartym omówiono również kwestie dotyczące dostosowania istniejących nośników reklamy do nowych regulacji, sposobu wyznaczania obszarów krajobrazowych oraz dopuszczalnych form reklam świetlnych i murali. W toku dyskusji pojawiły się pytania o podstawy prawne uchwały, koszty jej opracowania oraz możliwość stosowania ulg lub zachęt dla przedsiębiorców wdrażających nowe zasady. Szczególną uwagę zwrócono na relacje projektu uchwały z opracowywanym Audytem Krajobrazowym Województwa Małopolskiego oraz na potrzebę zapewnienia spójności lokalnych regulacji z dokumentami szczebla wojewódzkiego.

Wnioski z pre-konsultacji zostaną wykorzystane w dalszym etapie opracowania projektu uchwały krajobrazowej Miasta Oświęcim.

PREZYDENT MIASTA

Janusz Ciochierut

Strona 11 z 11

potwierdził *Potwierdził 14.10.2019*
nazwisko, data, podpis
potwierdził *głównie*
nazwisko, data, podpis

