

Bat na dzikie reklamy

ESTETYKA MIASTA | KONRAD MAJSZYK

Jest już antidotum na szpetne billboardy i płachty zasłaniające okna. „ŻW” dotarło do projektu zmian w ustawach. Propozycje stolicy mogą być estetycznym ratunkiem dla całej Polski. Dzisiaj trafią na biurko ministra infrastruktury

Wielka płachta ze skałą w kształcie fallusem wisiała na kamienicy przy Krakowskim Przedmieściu – naprzeciw kościoła św. Anny. Ustawione bez zgody konserwatora zabytków billboardy nadal są obok pomnika Polskiego Państwa Podziemnego przy Wiejskiej. Telewizor wielkości 4,00 mkw. zasłania okna mieszkańcom budynku na rogu al. Solidarności i Jana Pawła II.

– Nielegalna reklama stała się problemem nie tylko estetycznym, ale też społecznym. Nie godzę się na to, żeby warszawiaczy żyli w zaciemnionych domach, za płachtami reklam – mówi „ŻW” prezydent stolicy Hanna Gronkiewicz-Waltz.



*Płachta reklamowa na zabytkowej kamienicy przy Trakcie Królewskim. To z powodu takich „wybryków” powstaje antyreklamowe prawo

Urzędnik: nie mam broni

Dotarliśmy do przygotowanych w ratuszu nowelizacji: prawa budowlanego i ustawy o planowaniu przestrzennym. Stworzyli je urzędnicy, którzy od lat narzekają na brak „narzędzi prawnych” w boju z armią prawników z firm reklamowych. Wzorowali się na regulacjach we Francji i w Niemczech. Dziś projekt trafi na biurko wiceministra infrastruktury Olgerda Dziekońskiego. W listopadzie może zostać przedłożony Sejmowi.

– Proponujemy powierzyć samorządom możliwość sporządzania prawa miejscowego w sprawie reklam – mówi naczelnik Wydziału Estetyki Miasta Tomasz Gamdzyk. – Dzięki temu powstałyby np. kodeks reklamowy dla Warszawy, który szczegółowo określiłby dopuszczalną liczbę nośników, ich wielkość, odległość od siebie itd. I to także na działkach prywatnych w granicach miasta – wyjaśnia.

Billboardy i płachty umieszczone bez tzw. miejskiej rejestracji podlegałyby nakazowi rozbiórki i drakońskim karom – po 100 zł dziennie za metr kwadratowy reklamy.

To znaczy, że właściciel płachty na rogu al. Solidarności i

Jana Pawła II płaciłby ponad 40 tys. zł dziennie. Na dodatek potencjalne kary byłyby naliczane już od decyzji organu pierwszej instancji.

A jak jest dzisiaj? Firmom oplaca się przeciągać odwołania w instancjach, bo grzywny są niewspółmiernie małe wobec reklamowych zysków. Co więcej, naliczane dopiero po wyczerpaniu procedury odwoławczej.

Urzędnicy mają też pomysł, żeby reklamy niższe niż 4 m albo o powierzchni nie większej niż 0,4 mkw. były traktowane jak śmieci. Dzięki temu stojące między jezdniami rdzewiejące ta-

bliczki „kebab”, „fryzjer”, „night club” itd. służby miejskie będą mogły wywozić bez angażowania powołnego i nieskutecznego nadzoru budowlanego.

Zdjąć płachty z okien

W ustawie o planowaniu przestrzennym prezydent miasta proponuje reklamowe rygory ogólnokrajowe. Chodzi o odgórną zakaz zasłaniania okien i drzwi budynków albo dopuszczalną wielkość billboardów (w miastach pow. 500 tys. mieszkańców: 3 mkw. w ścisłym centrum i 9 mkw. poza nim).

Dla lukratywnej branży outdooru to byłby cios. O pomysły ekipy Hanny Gronkiewicz-Waltz prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej Lech Kaczoń dowiedział się od nas.

– Samorząd może stworzyć reklamowe prawo lokalne. Ale zamiast restrykcji potrzeba przemyślanej koncepcji. Równie dobrze można uchwalić zakaz wjazdu czerwonych aut – ironizuje Kaczoń.

Prawo może wejść w życie za ok. pół roku. Władze Warszawy liczą na lobbging innych samorządów. Projekt wysłały wczoraj do Unii Metropolii Polskich. ■

24,4 tys.

miejskich nośników reklamowych znajduje się w Warszawie; to jedna trzecia instalowanych w całej Polsce