

Uchwała krajobrazowa

Jak poradzić sobie z chaosem reklamowym? Jak pozbyć się nielegalnych reklam i wymierzać kary pieniężne? Jakie są sposoby naliczania opłat za reklamy i jakie to niesie korzyści dla miast i gmin?

Jak stworzyć odpowiednie regulacje przestrzenno - plastyczne dotyczące reklamy, nośników reklamowych, małej architektury i ogrodzeń, by nie narazić się na niezadowolenie mieszkańców? Jakie korzyści daje gminie/miastu wprowadzenie uchwały?

Wideoszkolenie PCC Poland skierowane do pracowników Samorządów, Wydziałów Architektury, Planowania Przestrzennego, Urbanistyki, Geodezji, Sekretarzy - Miast i Gmin, którzy są w trakcie przygotowywania uchwały lub dopiero zastanawiają się nad jej wprowadzeniem.

Jak zwiększyć budżet gminy poprzez wprowadzenie opłaty reklamowej?

Na videoszkoleniu wyjaśnimy, jak skonstruować zapisy aby były niepodważalne przez wojewodę oraz przedstawimy cały proces powstawania uchwały krajobrazowej. Chcemy pokazać korzyści i zalety wprowadzenia uchwały a także wyzwania z jakimi musi zmierzyć się gmina przed jej wprowadzeniem.

W programie m.in.:

- Szczegółowa procedura od samego początku tworzenia uchwały - **przedstawienie przykładowych zapisów uchwały i obwieszczeń**
- Czy reklama wyborcza nie podlega w ogóle regulacjom uchwały krajobrazowej? Nie chodzi o zakaz takiej reklamy ale o regulacje dotyczące wielkości i sposobu sytuowania, np. zakaz umieszczania reklam na ogrodzeniach.
- W jaki sposób skonstruować zapisy uchwały aby były niepodważalne przez wojewodę?
- Dlaczego warto rozważyć wprowadzenie uchwały krajobrazowej? Jakie korzyści to za sobą niesie?
- Inwentaryzacja jako podstawa kategoryzacji reklam: nowa czy istniejąca reklama - kiedy powinna być sporządzona i czy może stanowić podstawę do wymierzania kary, czy może być zlecona firmie zewnętrznej?
- Ograniczenia co do architektury, urządzeń i budynków oraz przeprowadzanie pomiarów powierzchni reklamowych
- Jak podejść do zapisów dotyczących tradycyjnych słupów reklamowych będących własnością gminy, na których pojawiają się reklamy przedsiębiorców - rozważyć ich likwidację, określić powierzchnię, kolorystykę plakatów?

Wzory pism, jakie otrzymają uczestnicy:

- wzory uchwał oraz obwieszczeń

Szczegółowy program szkolenia:

Szczegółowa procedura od samego początku tworzenia uchwały

- Jak zacząć tworzenie uchwały – jakie dane uzyskać i od kogo?
- Jak skonstruować uchwałę?
- Kto powinien zajmować się uchwałą – którzy pracownicy? Podział obowiązków
- Co uchwała powinna zawierać?
- Dlaczego warto rozważyć wprowadzenie uchwały krajobrazowej? Jakie korzyści to za sobą niesie?
- Jak zwiększyć budżet gminy poprzez wprowadzenie opłaty reklamowej?
- Jak stworzyć projekt uchwały?
- Jakie należy podjąć działania przed opracowaniem uchwały?
- W jaki sposób powinny brzmieć zapisy aby dla wszystkich były czytelne?
- Podstawy prawne – zgodność uchwały z prawem
- RODO – jak stworzyć uniwersalny zapis?
- Przykładowy wzór uchwały – jakie zapisy powinna zawierać uchwała?
- Treści niezbędnych pism
- Czy na pewno reklamy wymagają aż tyle procedur?
- Pytanie od uczestnika: Ustawa określa, że uchwały krajobrazowe "kasują" ustalenia planu zawierające ustalenia dot. reklam i ogrodzeń. Obecnie jednak plany wszczęte przed r. 2015 mogą zawierać takie ustalenia i być dalej procedowane. Co w sytuacji, kiedy taki plan wejdzie w życie po uchwaleniu uchwały krajobrazowej?
- Czy jeśli uchwała nie odnosi się do obszaru objętego planem X to zapisy planu x nie mają zastosowania odnośnie reklam?
- Legalne i nielegalne reklamy – w jaki sposób weryfikować informacje o tym co znajduje się w przestrzeni publicznej?
- Inwentaryzacja jako podstawa kategoryzacji reklam: nowa czy istniejąca reklama - kiedy powinna być sporządzona i czy może stanowić podstawę do wymierzania kary, czy może być zlecona firmie zewnętrznej?
- Restrykcje odnośnie podatku VAT od reklam
- Sposób naliczania opłat za reklamy – od którego momentu gmina będzie naliczała opłaty po uchwaleniu?
- Kto zgłasza reklamę do naliczenia opłaty?
- Kto pobiera opłatę i w jakiej formie, w pasie drogowym dolicza się w decyzji na zajęcie pasa drogowego a w pozostałych przypadkach?
- Koszty kampanii reklamowych i promocyjnych dla samorządu terytorialnego
- Jak przeprowadzić konsultacje z mieszkańcami?

- Czy skarga jest zasadna nawet jeśli podmiot nie składał uwag w etapie konsultacji społecznych?

Kontrola nadzorcza wojewody

- W jaki sposób skonstruować zapisy uchwały aby były niepodważalne przez wojewodę? Na co zwracać uwagę?
- Obawy odnośnie uchylenia przez wojewodę
- Jakie błędy popełniają wykonawcy?
- Jak uchwała może wprowadzać regulacje?
- Jak formułować przepisy dostosowawcze?
- W jaki sposób konstruować przepisy dotyczące sposobu dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały nośników w sytuacji gdzie każdy z nośników osobno spełnia przepisy a nie spełniają ich w grupie?
- Etap po uchwaleniu a przed wejściem w życie – co może opóźnić wejście w życie uchwały i jakie elementy uchwały mogą zwiększać prawdopodobieństwo, że uchwała zostanie uchwalona? (na co wojewodowie zwracają uwagę?)

Ograniczenia co do architektury, urządzeń i budynków

- Jak zachować ład i porządek w mieście/gminie?
- Czy w przestrzeni publicznej powinny znajdować się wszystkie reklamy i jak one powinny wyglądać?
- Czy uchwała może powstać tylko dla fragmentu gminy czy musi być dla całości?
- Jak tworzyć analizę miasta pod kątem reklam?
- Jak dzielić miasto na strefy? (mniejsze i większe opłaty, przestrzeń bez reklam oraz przestrzeń z reklamami...)
- Jaki jest okres dostosowania istniejących w dniu wejścia uchwały w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych?
- Czy w warunkach dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych można wyróżnić i zwolnić z obowiązku dostosowawczego np. reklamy które powstały na podstawie pozwolenia budowlanego?
- Czy może być inny okres dostosowawczy dla różnych obiektów?
- Prywatne nieruchomości – jakie kompetencje ma gmina w tym zakresie?
- Jaki obiekty i tereny nie muszą zostać dostosowane do warunków określonych w uchwale?
- Kwestia ogrodzeń – egzekucja. Zasady sytuowania obiektów
- Zabytki – czy każdy sztyld musi być uzgodniony z konserwatorem?
- Jak należy ująć w treści to, że np. cała strefa jest jednocześnie obszarem objętym ochroną konserwatorską?
- Jakie są najlepsze metody przeprowadzenia inwentaryzacji w terenie?
- W jaki sposób można zapisywać ustalenia dotyczące sztyldów?

- Jak skonstruować wniosek o wyrażenie zgody w pasie drogowym (np. baner)
- W jaki sposób sytuować szyldy?
- Czy dopuszczalne jest zastosowanie zakazu określonej (np. jaskrawej, odblaskowej) kolorystyki reklam (nie chodzi o kolor nośnika tylko samą treść reklamy)?
- Czy jeśli na siatce na rusztowaniu znajduje się logo firmy budowlanej to jest to reklama?
- Ogłoszenie na ogrodzeniu, działka na sprzedaż z logiem firmy biura nieruchomości czy to jest reklama?
- Jak podejść do zapisów dotyczących tradycyjnych słupów reklamowych będących własnością gminy, na których pojawiają się reklamy przedsiębiorców - rozważyć ich likwidację, określić powierzchnię, kolorystykę plakatów?
- Jeśli na przykład duża powierzchnia okna przedszkola jest wyklejona jakimiś obrazkami (krasnale itp...) to jak to traktować? Nie jest to estetyczne, ale reklamą chyba też nie jest... Czy można to jakoś uregulować?
- Temat reklam umieszczonych wewnątrz budynku ale widocznych z przestrzeni publicznej. Co na przykład z ekspozytorami umieszczonymi na sali sprzedaży (poza obszarem witryny, ale widoczne z ulicy) - czy będą podlegać regulacjom uchwały?
- W przypadku nie dostosowania się do warunków uchwały pozostaje tylko karanie?
- Za szyldy nie pobiera się opłaty ale jeśli szyld nie dostosuje się do zapisów uchwały to czy należy naliczyć karę?
- Wyłączenia dotyczące sytuowania reklam
- Czy można dopuścić wyjątki, że np. dopuszcza się czasowe sytuowanie urządzeń (np. balonów reklamowych podczas imprez miejskich)?
- Co z banerami, reklamami na czas imprez np. sportowych, festiwali, reklamami sponsorów?
- Czy reklama wyborcza nie podlega w ogóle regulacjom uchwały krajobrazowej? Nie chodzi o zakaz takiej reklamy ale o regulacje dotyczące wielkości i sposobu sytuowania, np. zakaz umieszczania reklam na ogrodzeniach.
- Czy można ustalać zasady umieszczania reklam wyborczych w uchwale krajobrazowej, czy reklamy wyborcze są wyłączone z tej uchwały?
- Jak uregulować kwestie banerów wyborczych w szczególności jak wiszą na słupkach odgradzających pas ruchu od chodnika ?
- Czy od reklam wyborczych również pobierana będzie opłata reklamowa?
- Czy jeśli mamy Zarządzenie w sprawie ogródków gastronomicznych to będzie ono obowiązywać?
- Czy jeżeli na budynku sklepu jest zamieszczona tablica informacyjna reklamująca sklep, to jest to reklama czy tablica informacyjna?

Jak odbywa się procedura nakładania kar?

- Jak prawidłowo wyliczyć wysokość kary?
- Jak ją naliczać, co jest reklamą a co tablicą informacyjną, jak uzyskać rzetelne dane?

- Jakie kary pieniężne organ może nałożyć na właścicieli nieruchomości za nieprzestrzeganie przepisów tej uchwały?
- Podmioty, którym organ nadzorujący zobowiązany jest wymierzyć karę
- Elementy decyzji o nałożeniu kary, okres na jaki można wymierzyć karę
- Od kiedy nalicza się karę? od dnia ujawnienia niezgodności czy od wszczęcia postępowania?
- Czy jest obowiązek wezwania do usunięcia naruszeń przed naliczeniem kary?
- Karę pieniężną naliczamy za umieszczenie reklamy niezgodnej z uchwałą reklamową, a jeśli reklama jest zgodna z uchwałą reklamową ale nikt nie złożył deklaracji co wtedy?
- Czy wtedy każdy podmiot odrębnie składa deklarację każdy za swoją powierzchnię?
- Wyroki – na co zwrócić szczególną uwagę aby nie narazić się na uchylenie? Jak stworzyć zapisy aby były zgodne z konstytucją?
- Kwestia odpłatności – wzbogacenie budżetu i wpływów do miast i gmin

Pomiar powierzchni reklamowych - technologia weryfikacji reklam

- Obliczanie powierzchni - jakimi przyrządami powinno się to robić i czy jest jakaś specjalna technika?
- Jak przeprowadzić pomiary reklam?
- Jak zredagować decyzję o umieszczeniu oraz o przedłużeniu reklamy?

Wsparcie projektowe dla przedsiębiorców

- W jaki sposób w miastach, w których jest wprowadzona uchwała funkcjonują firmy reklamowe?
- Na ile uchwała zmienia wartość rynku reklamowego lub jak wpływa na funkcjonowanie firm? Jak sobie te firmy radzą?

Prowadzący:

Miron Tadych - Dyrektor Zarządu Dróg i Zieleni w Pile, odpowiedzialny za zarządzanie miejską infrastrukturą drogową, terenami zieleni i cmentarzy. Radca prawny specjalizujący się w prawie samorządowym i administracyjnym. Ukończył prawo na Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Oficjalny stypendysta Miasta Poznania. Wiceprezes Forum Innowacji w Logistyce i Transporcie z siedzibą w Warszawie. Szkoleniowiec oraz autor wielu artykułów branżowych, publikowanych przez wydawnictwa ZGD „TOR”, C. H. Beck oraz Semantica.

Prawa autorskie do niniejszego programu przysługują Private Corporate Consulting Sp. z o.o. Udostępnianie, kopiowanie i przerabianie niniejszego programu bez pisemnej zgody Private Corporate Consulting Sp. z o.o., zagrożone jest odpowiedzialnością karną oraz cywilną