

Istotą samorządu jest realizacja zadań publicznych przez wspólnotę, której te zadania dotyczą. Problemy pojawiają się w sytuacji, gdy powierzony wybranym przez społeczeństwo władzom lokalnym obowiązek nie cieszy się szczególnym poparciem. Wówczas u piastujących władzę pojawia się pokusa, aby bardziej kierować się dostatecznie głośno wyrażanym interesem części mieszkańców niż nakazami prawa.

Pokusa ta jest szybko tłumiona wówczas, gdy prawo jest przez społeczeństwo szanowane. Niestety jako naród nie prezentujemy takiej postawy. Nie jest to zresztą nic dziwnego – w czasie, gdy kształtowała się nowożytna kultura prawna nasz kraj był pod zaborami, a w konsekwencji prawo było traktowane jako coś narzucanego przez wrogie władze. Takie spojrzenie pozostało do dnia dzisiejszego – pociągając za sobą daleko idące konsekwencje. Wielu włodarzy poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego ma duże szanse na to, że próbując w sposób konsekwentny kierować się prawem i interesem publicznym rozumianym jako coś innego niż prosta suma interesów poszczególnych osób napotka przy następnych wyborach konkurenta, który do wyborców będzie „puszczał oko” tłumacząc, że przecież wszystko można zrobić nieco łagodniej, po ludzku. I taki kandydat często osiąga sukces.

Władze gmin często nie chcą zatem podejmować niepopularnych działań. Najlepszym tego przykładem jest problematyka reklam w przestrzeni publicznej. Wszyscy, którzy mieli okazję być za granicą, mogą potwierdzić, że Polska jest wręcz zasypana reklamami – zarówno w centrach miast, jak i wzdłuż głównych dróg. Od dawna problem ten był szeroko podnoszony; w swoim czasie z inicjatywy prezydenta Bronisława Komorowskiego uchwalona została ustawa poszerzająca wachlarz narzędzi ochrony krajobrazu, w tym w zakresie ucywilizowania funkcjonowania reklam.

Ostatnio Najwyższa Izba Kontroli przedstawiła wyniki kontroli dotyczącej kształtowania krajobrazu i przestrzeni publicznej. Wniosek jest jednoznaczny – w skali kraju są miejsca, gdzie dzięki determinacji władz lokalnych udało się ucywilizować reklamę zewnętrzną; w znacznie większej liczbie miejsc nie się jednak nie zmienia – nawet wówczas, gdy istnieją podstawy prawne do zdecydowanej interwencji. W ramach kontroli NIK zweryfikował status prawny kilkuset reklam zlokalizowanych w pasach drogowych. Okazało się, że 58% z nich było umieszczonych nielegalnie (bez zezwolenia) lub niezgodnie z warunkami decyzji zezwalającej na zajęcie pasa drogowego. Niechlubnym rekordzistą okazało się Zakopane, gdzie nielegalnie było zlokalizowanych aż 97% reklam. Niewiele lepiej przedstawiała się sytuacja we Wrocławiu (84% reklam w pasie drogowym lokalizowanych nielegalnie) i Radomiu (77%).

Wyniki te były dobrze skorelowane z liczbą decyzji o nałożeniu kary pieniężnej za zajęcie pasa drogowego bez zezwolenia lub z naruszeniem warunków zezwolenia. W okresie dwóch lat w Zakopanem została wydana... 1 decyzja opiewająca na kwotę 80 zł, zaś we Wrocławiu – pięć decyzji. To ostatnie miasto prowadziło natomiast szeroką akcję usuwania nielegalnych reklam na swój własny koszt (w okresie 2 lat usunięto 6 tys. reklam).

Wobec takiej statystyki trudno mieć nadzieję, że porządkowanie chociażby poboczy wzdłuż „zakopianki” zostanie szybko uwieńczone sukcesem. Z inicjatywą taką wyszło ostatnio województwo małopolskie w ramach projektu „Montevideo” (z hiszpańskiego „widzę góry”). Projekt ma umożliwić usunięcie zasłaniających krajobraz, szpecących reklam i billboardów, a także wprowadzenia odpowiednich przepisów regulujących zasady wieszania szyldów. Zasady takie obowiązywałyby w pasie 200 m od jezdni w obszarze niezabudowanym i 50 m w miejscach zwartej zabudowy. Już na starcie dwie gminy nie przyłączyły się do projektu, w przypadku kolejnych problemy pojawiły się już na etapie podejmowania samej uchwały intencyjnej. W roku wyborów samorządowych będzie jeszcze trudniej.

Bez szacunku dla interesu publicznego porządku nie osiągniemy

Kategoria: Felietony

Opublikowano: niedziela, 07, styczeń 2018 22:55

Grzegorz P. Kubalski

Odsłony: 1806

A trudniej będzie ze względu na brak powszechnej zgody, że pewne sprawy – takie jak przestrzeganie prawa, dbałość o interes publiczny – nie mogą być przedmiotem przedwyborczych targów. Jeśli nimi się stają to wówczas zabraknie odwagi do porządkowania otaczającej nas rzeczywistości. Nie tylko w zakresie reklam.