

Czy polskie miasta potrafią powstrzymać reklamowy chaos?

Kategoria: Zarządzanie Przestrzenią

Opublikowano: piątek, 05, lipiec 2024 10:25

Katarzyna Sekuła

Odsłony: 695

W Polsce problem nielegalnych reklam w przestrzeni publicznej nadal stanowi poważne wyzwanie dla miast. Kontrole przeprowadzone przez Najwyższą Izbę Kontroli w latach 2020-2023 ujawniły alarmującą skalę nieprawidłowości w zarządzaniu powierzchnią reklamową. Od Gdańska po Opole, aż od 12% do 100% reklam umieszczanych na billboardach, szyldach, banerach czy plakatach nie posiadało wymaganych zgód lokalnych władz, co nie tylko zwiększało chaos wizualny miast, ale również skutkowało utratą znaczących przychodów z tytułu opłat reklamowych.

Zgodnie z raportem NIK, nielegalne reklamy nie tylko szpecą estetykę miast, ale także stwarzają zagrożenie w ruchu drogowym. Pomimo wprowadzenia ustawy krajobrazowej w 2015 roku oraz lokalnych uchwał krajobrazowych, sytuacja nie uległa znaczącej poprawie. Przeciwnie, wskutek braku spójnych zasad i współpracy między gminami a zarządami dróg, nadzór nad przestrzenią reklamową okazał się niewystarczający.

Największe problemy z nielegalnymi reklamami występowały w Łodzi, która jako pierwsze wojewódzkie miasto przyjęła uchwałę krajobrazową. Jednakże nawet tam, pomimo podejmowanych działań, liczba nielegalnych reklam nie zmniejszyła się znacząco. Gdańsk i Opole, choć miały najbardziej rozwinięte systemy regulacyjne, nadal borykały się z wysoką liczbą niezgodnych reklam każdego roku.

Jednym z kluczowych problemów identyfikowanych przez NIK był brak skutecznych narzędzi weryfikacji legalności reklam oraz nierzetelne gospodarowanie powierzchnią reklamową. Każde miasto interpretowało przepisy inaczej, co prowadziło do chaosu i braku jasnych standardów. Tylko Opole prowadziło regularną inwentaryzację reklam, jednakże i tam nie wszystkie wyniki były wykorzystywane w pełni do egzekwowania przepisów.

Warto zauważyć, że uchwały krajobrazowe, mimo że przyjęte, często nie były w pełni wdrażane. Łódź, choć jako pierwsza przyjęła taką uchwałę, nie egzekwowała jej przepisów konsekwentnie, co doprowadziło do naruszeń prawa i utraty dochodów. Analogiczne problemy występowały także w innych miastach, gdzie zarządzanie reklamą było fragmentaryczne i nieefektywne.

NIK zaleciła zmiany legislacyjne oraz poprawę koordynacji między urzędami miejskimi a zarządami dróg w celu skutecznego zarządzania reklamą w przestrzeni publicznej. Ministerstwo Rozwoju i Technologii zapowiedziało już działania mające na celu nowelizację ustawy o planowaniu przestrzennym, co ma przyczynić się do bardziej spójnego i skutecznego nadzoru nad reklamami.

Kontrole przeprowadzone przez NIK wykazały również nieprawidłowości w naliczaniu opłat za reklamy umieszczone w pasach drogowych. Zarządy dróg często stosowały błędne metody wyliczania tych opłat, co skutkowało zaniżeniem dochodów budżetowych. Dodatkowo, monitorowanie i kontrola pasa drogowego było niewystarczające, co pozwalało na swobodne umieszczanie reklam bez wymaganych zezwoleń.

Wnioski z kontroli NIK są jednoznaczne: konieczne są radykalne zmiany w zarządzaniu reklamą w przestrzeni publicznej, które będą oparte na spójnych przepisach, skutecznych narzędziach kontrolnych oraz lepszej koordynacji działań między instytucjami odpowiedzialnymi za zarządzanie miastami. Tylko w ten sposób można skutecznie uporać się z problemem nielegalnych reklam i przywrócić porządek w miejskich krajobrazach.

Pełen raport NIK dostępny w załączniku.

Czy polskie miasta potrafią powstrzymać reklamowy chaos?

Kategoria: Zarządzanie Przestrzenią
Opublikowano: piątek, 05, lipiec 2024 10:25
Katarzyna Sekuła
Odsłony: 695

Źródło: NIK