

PROTOKÓŁ
Z II POSIEDZENIA
KOMITETU REWITALIZACJI MIASTA BOCHNIA

odbywającego się w dniu 6 lutego 2018 r. w sali narad Urzędu Miasta Bochnia,
ul. Kazimierza Wielkiego 2

Obecni członkowie Komitetu Rewitalizacji wg. załączonej listy obecności.
Posiedzeniu przewodniczył Przewodniczący Komitetu Rewitalizacji Rafał Kłosowski
Czas trwania posiedzenia od godz. 17:00 do 19:00.

Porządek obrad:

1. Otwarcie posiedzenia, stwierdzenie prawomocności obrad, wnioski do porządku obrad.
2. Przedstawienie wolnych wniosków członków Komitetu Rewitalizacji.
3. Krótka dyskusja i wyrażenie opinii w sprawie projektu uchwały w sprawie: zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane.
4. Wyznaczenie daty następnego zebrania Komitetu Rewitalizacji.
5. Realizacja projektów na osiedlu socjalnym Na Buczków.
6. Zamknięcie posiedzenia.

Ad pkt 1.

Przewodniczący Komitetu Rewitalizacji – Pan Rafał Kłosowski wita zgromadzone osoby. Stwierdza prawomocność obrad, obecnych 14 członków (lista obecności w załączeniu), Komitet Rewitalizacji jest prawomocny do podejmowania opinii.

Do porządku obrad wniesiono następujący wniosek:

1. Pan Michał Zając zawniósł o wprowadzenie do porządku obrad tematu realizacji projektów na Osiedlu socjalnym Na Buczków.

Głosowanie wniosku – przyjęto jednogłośnie.

Zmieniono jak wyżej porządek obrad.

Ad pkt 2.

Członkowie Komitetu Rewitalizacji nie zgłosili żadnych wniosków.

Ad pkt 3.

Pan Maksymilian Kobiela, z uwagi na nieobecność Pani Architekt – Dominiki Ropek referuje projekt uchwały krajobrazowej oraz wprowadzone zmiany.

M. Kobiela:

Co do uchwały, jej treść mam nadzieję, że wszyscy znamy. Każdy z nas miał okazję się zapoznać pobierając ją ze strony czy też w mailu, który dostaliśmy od Rafała Kłosowskiego.

Generalnie, uchwała krajobrazowa jest instrumentem regulującym estetykę przestrzeni publicznej w mieście. Koncentruje się głównie na obiektach małej architektury, tablicach reklamowych, urządzeniach reklamowych i związanymi z nimi ogrodzeniami czy też miejscami, gdzie reklama może być dopuszczona. Prace nad uchwałą trwały dłuższą chwilę, natomiast był też okres wprowadzania poprawek. Nie chcę tutaj rzucać konkretnych dat i terminów, natomiast był czas na zgłaszanie jakiś poprawek. W tym okresie zostały zgłoszone poprawki przez McDonald Polska Sp. z o.o., przez Lidl Sp. z o.o. i przez Roberta Hołdę – Krytą Pływalnię w Bochni.

Nie chciałbym szczerze mówiąc roztrząsać szczegółowo tych poprawek, czy też uwag wnoszonych w trakcie, ponieważ nie jest naszym zadaniem rozpatrywanie ich słuszności lub nie. Był okres zgłoszenia, one zostały wzięte pod uwagę i z tego co wiem trwają lub zakończyły się już prace nad odniesieniem się do tych uwag w treści uchwały krajobrazowej. Nie są one opublikowane, ponieważ muszą zostać zweryfikowane przez prawnika Urzędu Miasta. Nie mam wersji, która uwzględnia te poprawki.

Pierwsze uwagi były z firmy McDonald Polska. Ostatnio dowiedzieliśmy się, że to jest ich rutynowe działanie, gdzie na hasło uchwała krajobrazowa wysyłają swoją księgę znaków i sposoby jej użycia. Wiemy, że McDonald nie planuje na chwilę obecną inwestycji. Oni poruszają dużo kwestii bardzo technicznych tak jak np. reklama na dachu, która na chwilę obecną nie jest szczególnie omówiona w treści uchwały. Jest masa szczegółów i wszystko odnosi się tak naprawdę do identyfikacji wizualnej firmy McDonald łącznie z placami zabaw dla dzieci itp. Jak mówię, nie chcę wchodzić głęboko w ten temat.

Kolejne uwagi były ze strony Pana Grzegorza Jachyma, ale to były uwagi stricte legislacyjne, ponieważ jest on architektem, który zasiada we władzach izby i tutaj wprowadził jakieś swoje uwagi porządkujące bardziej ze strony formalnej niż co do merytoryki tej uchwały.

Kolejne uwagi to treść uwag wprowadzona przez Reaktor B7. Tutaj z grubsza chodzi o sposoby egzekwowania zapisów tej uchwały. To tak może ogólnie i zaraz przejdę do informacji ogólnej.

Dalej mamy uwagi Lidla Sp. z o.o. Lidl akurat wnosi i najbardziej zaingerował w te zapisy wnosząc o zagwarantowanie utrzymania kolorów gwarantowanych. Natomiast to niekoniecznie będzie zapewnione w uchwale krajobrazowej, możliwość utrzymania tej kolorystyki firmowej. Multiplikacja i znaki drogowe, czyli znaki wskazujące lokal, sklep, na które też podobno nie ma zgody.

Jeszcze może na końcu, mam tutaj uwagi od Roberta Hołdy, natomiast nie mam ich treści. Pytanie z mojej strony czy chcemy wchodzić w konkretne zapisy tych uwag. Wydaje mi się, że na chwilę obecną nie jesteśmy ciałem decyzyjnym tylko bardziej opiniotwórczym, więc nasze TAK lub NIE co do poszczególnych poprawek tak naprawdę nie zmienia sytuacji. Wydaje mi się, że lepiej jakbyśmy się skupili na treści uchwały krajobrazowej.

Co do jeszcze tych szczegółowych przepisów, są zmiany, które się pojawiają, jest poruszona kwestia ogrodzeń. Generalnie stanowisko wynikające z uchwały krajobrazowej wskazuje, że nie można będzie lokalizować na ogrodzeniach nośników reklamowych. W zamian za to jest możliwość lokalizacji nośników trwale związanych z terenem, ale cofniętych o minimum jeden metr od ogrodzenia. Czyli, jeśli ktoś chce reklamować jakiegokolwiek treści komercyjne na własnym terenie to będzie się to wiązało na pewno z większą inwestycją zrobienia jakiegoś fundamentu pod reklamę typu billboard, więc tym samym będzie wymagało większego

zastanowienia się czy rzeczywiście chcemy mieć tą reklamę. Nie będzie to takie proste jak dotychczas, że mamy ogrodzenie i wieszamy cokolwiek tylko trzeba będzie w związku z tym podjąć inwestycje.

Kolejny zapis, który gdzieś się pojawił po tych uwagach, to pojawia się hasło kolorystyka stonowana. Chodzi o to aby te reklamy były jak najmniej krzykliwe. Pozostaje kwestia interpretacyjna czym jest kolorystyka stonowana. Jest to kwestia dyskusyjna, być może warto się nad tym zastanowić i coś zaproponować w naszym imieniu, bo być może to się powinno ograniczać do zredukowania liczby kolorów kontrastowych, które występują na tych nośnikach, żeby nie była to kakofonia kolorystyczna tylko rzeczywiście, żeby ten przekaz był czytelny i nie odwracał uwagi i nie szpecił tej przestrzeni wspólnej. Są też wskazane kolory, których należy unikać, są takie propozycje. Co do samej uchwały krajobrazowej jest proponowany okres przejściowy 12 miesięcy, o którym też ostatnio rozmawialiśmy. I teraz ewentualne zmiany, w ciągu tych 12 miesięcy na pewno wyjdą wszystkie bolączki związane z wprowadzeniem tej uchwały krajobrazowej. Jak to wygląda w praktyce. Po tym okresie przejściowym 12 miesięcy, Rada Miasta może zmienić te przepisy podobnie jak to ma miejsce w przypadku miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, gdzie może nastąpić taka zmiana punktowa lub też w całości, jeśli sytuacja tego wymagała, więc nie należy też tego traktować, że jest to trwałe i nieodwracalne. Na pewno wszyscy gdzieś tam się uczymy w praktyce, nie wszystkie przepisy są idealne, ale myślę, że chodzi tutaj o prowadzenie jakiegoś takiego ramowego narzędzia systemowego, które pozwoli nam w jakiś sposób zacząć regulować tak naprawdę przestrzeń wspólną. Wówczas, w trakcie trwania tego okresu przejściowego czy też po jego zakończeniu można też doprecyzować czym jest właśnie ta kolorystyka stonowana. Wydaje mi się osobiście, że najważniejsze żebyśmy pościgali te banery i brzydkie reklamy, uporządkowali te nośniki, które w ogóle nie mają racji bytu, a później możemy jakby drążyć temat dalej i jak już rzeczywiście ta reklama pozostanie w tych miejscach, które są do tego przewidziane to możemy zacząć rozstrzygać czy jakieś kolory są rzeczywiście niewskazane czy też nie powinny mieć miejsca. Jest to już dalsze doprecyzowanie tego. Do końca okresu przejściowego, tych 12 miesięcy mogą zostać uchwalone przepisy dotyczące egzekwowania uchwały krajobrazowej. Jest to treść jednej z uwag i chodzi o to, aby wszystkich traktować równo i jeśli ktoś zacznie to wprowadzać, to żeby to było solidarne i podmioty wyłamujące się z dostosowania do tych przepisów powinny zostać w jakiś sposób pouczone czy ukarane, czy nakierowane na tą właściwą drogę respektowania tego zapisu. W gruncie rzeczy w takim esencjonalnym skrócie to są wszystkie informacje, które udało mi się w dość krótkim czasie zdobyć i mam nadzieję, że też w jakiś klarowny sposób przedstawić.

R. Kłosowski:

Dziękuję, ja mam pytanie, bo tutaj widzieliśmy, jeśli chodzi o McDonalda czy o Lidla są to uwagi o ich wizerunek po prostu. Natomiast ciekawi mnie propozycja Roberta i chciałbym się dowiedzieć jakiego typu to były uwagi.

R. Hołda:

Ja nawet nie traktowałem tego jako uwagi do uchwały tylko raczej informację o skutkach zarówno dochodowych dla budżetu miasta jak i kosztowych wprowadzenia tej uchwały z punktu widzenia konkretnej jednostki, którą zarządzam, czyli ściąganie pewnych banerów generuje koszty naprawy elewacji, na którą nie mam środków w budżecie, ściąganie innych banerów powoduje zmniejszenie przychodu miasta z tytułu wynajmu powierzchni pod reklamę.

To są takie rzeczy, które ja zasygnalizowałem jako skutki pewnych zapisów, które wprowadza ta uchwała krajobrazowa tak, żeby osoby decyzyjne miały świadomość tego, że decydując się na to, decydują się również na to, że pewne przychody z reklamy, które generują jednostki miejskie również zostaną zlikwidowane. Skarbnik inaczej planował budżet. Planując budżet planowaliśmy dochody z tych nośników reklamowych do ogólnego budżetu. Ja jako jednostka i podejrzewam, że kilka innych jednostek też, dlatego uważałem, że należy w tym terminie przesłać taką informację do władz miasta. Natomiast to o czym Ty mówiłeś Maks, rozumiem, że to będą dopiero jakieś elementy zapisów, których na razie w projekcie nie ma, na przykład te związane z wprowadzeniem dodatkowych przepisów regulujących karanie czy nie karanie czy inne formy mobilizowania wszystkich działających na obszarze, a nie dostosowujących się do zapisów uchwały.

M. Kobiela:

Tak, to była treść jednego z wniosków, natomiast z tego co mi wiadomo chodzi o to aby nie wprowadzić za dużo informacji czy też nie obciążyć na chwilę obecną treści uchwały krajobrazowej jakiegoś podmiotu odpowiedzialnego za egzekwowanie tego, ponieważ to są kwestie jeszcze wymagające konsultacji rady prawniczej, a dwa organizacyjne, jak i też nie są ustalone jakieś wielkości grzywny i kary. Wydaje mi się, że co do zasady chcemy uporządkować tą przestrzeń, więc jeśli jest narzędzie, które w jakiś sposób to reguluje to uważam, że warto dać zielone światło, żeby to się zaczęło dziać. Natomiast w jakimś założeniu właśnie w trakcie tego okresu przejściowego, żeby powstały drogą odrębnych uchwał zostały wprowadzone te zasady regulacji egzekwowania i stosowania się do tej uchwały krajobrazowej. To nie jest od razu już zawarte w treści uchwały na dzień dobry.

R. Kłosowski:

Ja tutaj chciałem jeszcze zasygnalizować, że cały czas w Bochni nie mamy przepisów odnoszących się do tzw. ustawy reklamowej, czyli nie mamy przyjętych właśnie jako prawa miejscowego opłat za urządzenia reklamowe, które są w przestrzeni miasta i myślę że też od tego trzeba byłoby zacząć żeby ustalić wysokość opłat – to jest powinność Burmistrza i Rady Miasta, ale myślę że takie przesłanie też moglibyśmy przekazać, że należałoby najpierw może zrobić cennik powierzchni reklamowej, stosownie do miejsca, powierzchni itp. a później na podstawie tego cennika można by ustalić przepis reklam niezgodnych z uchwałą. To jest powinność Rady.

P. Langer:

Proszę państwa mam takie tendencje do pewnego porządkowania bo wydaje mi się, że zebraliśmy się tutaj w dwóch celach – celu ogólnym żeby po pierwsze powiedzieć, że generalnie popieramy wprowadzenie uchwały reklamowej nie mając już w tym momencie wpływu na jej kształt zasadniczy bo my jako ten organ Komitetu nie wprowadzimy już żadnych poprawek do treści samej uchwały, natomiast druga rzecz jest taka, że dobro nie wystarczy, ponieważ wiemy, że na Radzie Miasta 28 lutego będą głosowane również poprawki, te które tutaj dzisiaj były krótko zasygnalizowane i które mówiąc szczerze mogą trochę namieszać. Może być fajnie, że przyjmiemy tą uchwałę, ale z tymi poprawkami już tak nie będzie. I wydaje mi się, że jednak powinniśmy się chociaż chwile pochylić nad tym co zamierzamy rekomendować lub nie, bo ja rozumiem, że nie ma tutaj czasu ani możliwości żebyśmy szczegółowo analizowali te wszystkie poprawki zgłoszone, ale można powiedzieć, że jest

multum poprawek zgłoszonych przez pięć podmiotów. Jak rozumiem jest firma McDonald, która generalnie na zasadzie pewnego zabezpieczenia się na przyszłość lub pewnej rutyny zgłasza swoje uwagi zawsze i wszędzie czy trzeba, czy nie trzeba, obojętne czy planuje, czy nie planuje, czyli dba o swój interes domniemany. Jest Lidl, który broni swojego interesu rzeczywistego, jest Reaktor B7, który jak rozumiem bardziej zwraca uwagę na kwestie wykonawcze, czyli egzekwowanie tych zapisów. Jest wreszcie Pan Hołda, który jak rozumiem reprezentuje Pływalnie i zwraca uwagę na sprawy utraty korzyści z tytułu zmniejszania powierzchni reklamowych, jakby to się rozgrywa na wewnętrznym podwórku, czyli miasto - miasto. I mamy pana Jachyma, który sugeruje poprawki natury legislacyjnej, czyli porządkującej. Znając Pana Grzegorza twierdzą, że przeanalizował to dokładnie pod względem sformułowań prawnych jako członek Izby Architektów i rzeczywiście osoba zaangażowana w tego typu sprawy. Państwo pozwolicie, że ja odniosę się po jednym zdaniu do każdego z tych grup. Jeżeli chodzi o McDonalda, moim zdaniem jest to sprawa dosyć dziwna dlatego, że jak wiemy w uchwale reklamowej mamy różne zasady lokalizowania reklam w zależności od położenia na terenie miasta – od bardzo restrykcyjnych do dosyć liberalnych. Trudno tutaj odnieść się do uwagi nie wiedząc, gdzie taki obiekt mógłby powstać. Można by sobie wyobrazić, że ktoś chciałby stworzyć taka firmę w zabytkowym obiekcie przy rynku albo przy wjeździe przy strefie ekonomicznej na przykład przy węźle autostrady no i zupełnie te zasady są wtedy inne. Wydaje mi się, że wprowadzenie jakby tych postulatów nie bardzo się to ma do konstrukcji tej uchwały. Wydaje mi się, że rekomendacją naszą powinno być odrzucenie tego postulatu i zapisanie, że taki podmiot będzie musiał dostosować swój wizerunek do warunków, które zastanie w momencie, kiedy będzie chciał tu zainwestować. Poza tym, bardzo niebezpieczną moim zdaniem jest sytuacja, kiedy rodzi się jakiś precedens, ktoś nagle powie, że nikt nie może, ale McDonald wyjątkowo może. To trochę tak, właściwie trzeba byłoby dopuścić w całej Bochni wszystkie te elementy, które proponuje McDonald dla całego obszaru miasta, ponieważ nie można na tym etapie faworyzować jakiegoś jednego podmiotu a innych nie uwzględniać. Wydaje mi się, że sytuacja jest bardzo odmienna w stosunku do Lidla, bo Lidl jest podmiotem, który operuje tutaj w Bochni. On zdaje się nie mieści w tym obszarze, jeśli chodzi o ten podział uwzględniony w uchwale, ale zdaje się, że też jego istniejące elementy nie spełniają tych kryteriów uchwały. Nie jestem miłośnikiem krzykliwych reklam Lidla, ale z drugiej strony, jeżeli pewien podmiot gdzieś tam ma operować w uwarunkowaniach prawnych no to teraz pytanie co się stanie, kiedy ta uchwała zakaze mu stosowania tego swojego wzornictwa, tej swojej wielkości, tych swoich kolorów, które są integralną częścią marki. Boje się tylko o to, że jakaś armia prawników do tego siądzie i zaraz zaczną jakieś pozwy jak się okaże, że Lidl będzie musiał zmieniać reklamy w Bochni i nagle się okaże, że wszystko w łeb wejdzie.

M. Kobiela:

Ja tylko jedno słowo. Podobna sytuacja miała miejsce z Żabkami, które istniały przy rynku Wrocławskim i innych większych miastach, które siłą rzeczy chcąc funkcjonować w tym terenie zmieniły swoją identyfikację z żółto – zielonego logo typu na typografie złotą na tle kamienicy. Rozumiem, że jak jest nowy podmiot to musi się dostosować, ale to były istniejące też działalności, które zostały przekształcone.

P. Langer:

Skoro jest taka sytuacja to może oznaczać ona, że ten bocheński Lidl może się dostosować. Wydaje mi się, że słuszne byłoby przyjęcie założenia, że im ktoś jest większy tym potrzebuje mniej miejsca na reklamę. Tam jest taki argument użyty – dla lokalów o powierzchni większej niż 400 m², to by oznaczało, że im ktoś ma większy budynek tym może mieć teoretycznie większą powierzchnie reklamową. Moim zdaniem tam powinna być zasada zupełnie odwrotnie proporcjonalna, bo sam obiekt, sama kubatura jest na tyle krzykliwym elementem zwracającym uwagę, że jest w pewnym sensie elementem planu. Nie przyjmujemy takiej zasady, że dla obiektów o dużej powierzchni handlowej można stosować inne kryteria właśnie zezwalając na większą powierzchnie reklamową. Powoływane elementy są duże, np. plony reklamowe o wysokości 7m to jest wysokość mniej więcej budynku mieszkalnego rodzinnego. Oczywiście, że lokalizacja Lidla jest taka, że jest to jakaś struktura drobna, nie zabytkowa, są w sąsiedztwie budynków wysokich, ale mimo wszystko wydaje mi się, że jest to kwestia do rozważania jak do tego podejść, żeby nie rozdrażnić za bardzo śpiącej bestii i żeby się tutaj nie spotkać z pozwem sądowym czy czymś takim. Jeśli chodzi o kwestie poruszaną przez Reaktor to wydaje mi się, że kluczowym naszym zadaniem jest powiedzenie, że natychmiast, niezwłocznie trzeba przystąpić do opracowania zasad wdrażania i egzekwowania. Nie ma nic gorszego niż dobry przepis, który jest martwy. Tutaj, rzeczywiście się zwraca uwagę na to stwierdzenie kolorystyka stonowana, bo ja rozumiem, że jeżeli mamy do czynienia z określeniem, że sprawdzeniem tych standardów, które są tu bardzo szczegółowo opisane, czyli lokalizacji, wielkości, no to można przyjąć, wziąć miarękę, zmierzyć, przekracza 1,50 m- przekracza no to ściągamy. No ale teraz zderzymy się z sytuacją, takich zapisów niemierzalnych albo trochę płynnych. Stonowana kolorystyka no, wydaje mi się, że może to być tylko w ten sposób skodyfikowane, że po prostu będzie kolornik, autentycznie wzornik, który powie, że to jest dokładnie z przypisaniem dokładnych kolorów kolorystycznych z palety Ral na przykład, że można stosować takie i takie kolory, tak jak w planach zagospodarowania przestrzennego w Niemczech, gdzie są określone trzy kolory elewacji. Wydaje mi się, że to jest dosyć istotne, żeby te doprecyzowania tych miękkich regulacji były dosyć jasne, żeby nie było potem kombinowania, że dla jednego to jest czerwony, a dla drugiego różowy a trzeci powie, że to jest prawie czarny i jest wszystko dobrze. Jeszcze odniósłbym się do sprawy, którą Pan Hołda podstawił, dochód i skutki. To jest ważna sprawa natomiast proszę pamiętać, że my tutaj mówimy o reklamie jako pewnym nośniku wartości ekonomicznych. Popatrzmy na to z punktu widzenia wartości przestrzennej. Jeżeli patrzemy na rozwój miasta jako rozwój zrównoważony no to owszem zabierzemy trochę tych reklam, może trochę uprzykrzymy życie reklamodawcom, może tym, którzy te reklamy projektują, chociaż oni powinni mieć raczej w związku z tym bum chwilowy przynajmniej. Pewnie niektórzy będą mieli bardziej ograniczone i pomniejszone zyski, ale z drugiej strony zyska całe miasto na wartości przestrzennej. To jest wartość niemierzalna, która może potem rzeczywiście przynieść zysk finansowy, bo ileś osób może pomyśleć, że ta Bochnia to piękne miasto i przyjedzie tu po prostu. Ja myślę, że w ten sposób trzeba troszeczkę popatrzeć. My tą wartość ekonomiczną musimy równoważyć pewnym zyskiem takiej wartości przestrzennej i w poprawie estetyki, która potem może znowu się przekuć w konkretny zysk ekonomiczny. Nie od dziś wiadomo, że do pięknych miast po prostu przyjeżdżają ludzie i zostawiają tam pieniądze w związku z tym piękno i estetyka ma swój wymiar ekonomiczny również. Dziękuję bardzo.

R. Kłosowski:

Dziękuję. Też chciałem troszkę poszerzyć wypowiedź Piotra. Jeżeli chodzi o poprawki McDonalda, znalazłem w sieci dosłownie półtora miesiąca temu, podobna sytuacja miała miejsce w Nowej Soli, gdzie też jest procedowana uchwała krajobrazowa i prawie wszystkie poprawki McDonalda zostały odrzucone, kilka było uwzględnionych częściowo, ale to są takie drobne, mało istotne zmiany. Jeżeli chodzi o Lidla ja też bym się zastanawiał czy obecne nośniki reklamowe są zgodne z prawem miejscowym, bo miałem okazję czytać uchwałę dla tamtego terenu i jestem pewien, że reklama Kopalni Soli, która jest przy hali widowiskowo - sportowej jest niezgodna z MPZP. Podobnie jak usunięta niedawno reklama Osiedla Panorama, która była na Uzborni, także była niezgodna. To też trzeba uwzględnić w świetle tego co powiedział Robert Hołda. Czasami też, miejskie nośniki reklamowe, one są niezgodne z prawem, które obowiązuje w mieście, które było uchwalone przez Rade Miasta i też trzeba było się pochylić nad tym, żeby też urzędnicy byli świadomi tego, że przedtem też były przepisy, które regulowały porządek reklamowy, ale nie były po prostu stosowane. Ta uchwała krajobrazowa, która teraz jest i cały ten szum medialny, który jest wokół niej też ma za zadanie wyedukować urzędników, mieszkańców, reklamodawców, reklamobiorców, bo każda reklama jest narzędziem do zarobienia pieniędzy, biernym i czynnym. Ten który wiesz reklamę i który jest związany z treścią reklamy, zarabia na jej treści. Ten który udostępnia powierzchnie reklamową zarabia na udostępnieniu powierzchni reklamowej i to wszystko jest związane z pieniędzmi i to też musimy brać pod uwagę. Dziękuję.

R. Hołda:

Jeśli chodzi o Lidla, ja byłem stroną w postępowaniu, także oni na pewno dostali pozwolenie na budowę i szli procedurą budowy wraz z pylonem reklamowym także to zostało zatwierdzone przez Starostwo, także pod względem zgodności z planem, na pewno nie ma tam uchybień. Natomiast odnośnie tego generowania skutków finansowych, dlatego jeden z elementów pytania jakie zadałem urzędowi był taki czy i w jakim tempie miasto planuje wprowadzenie w ogóle opłat reklamowych. Bo to w sposób natychmiastowy generuje redukcję, nie tylko że nakazuje mniejszy wymiar i inny kolor, ale kiedy pojawia się konkret a ja widziałem kilka takich uchwał z opłatami reklamowymi to jest opłata od nośnika za dzień plus opłata od metra kwadratowego za dzień. To się robi 2,50zł i 20 gr od metra razy 365 dni w roku i to się robią konkretne kwoty. I nagle ludzie mówią, że nie będą tego płacić, robimy mniejsze, redukujemy. Jest to też element przyspieszający proces zmniejszania się wielu powierzchni reklamowych zwłaszcza brzydkich, no bo trzeba zapłacić. Tutaj płaci albo właściciel nieruchomości, budynku albo na jakiejś zasadzie dogaduje się z przedsiębiorcą, który w danym obiekcie funkcjonuje. Są wręcz całe schematy, które właściciel składa niejako jako taka deklaracja. Wygląda to jako taka opłata reklamowa pod dodatkowy podatek. Gdyby nasza gmina to wprowadzała, to generuje ze sobą szereg różnych i od strony Urzędu konsekwencji i jest też jednym z elementów mobilizujących, ale nie dostałem odpowiedzi na to w sensie takim czy jest taki plan i czy ten plan jest raczej przy dłuższej perspektywie.

M. Kobiela:

Może dodam jeszcze, może niewiażąco, bo tak jak tutaj wspominałem te, z racji dokumentu i tego, że to formalnie wpłynęły uwagi do urzędu i urząd musi się do nich ustosunkować i dlatego teraz jest to na etapie konsultacji prawniczych natomiast z tego co wiem uwagi McDonalda nie zostaną w założeniu przyjęte. Być może niektóre są mniej lub bardziej zasadne – to tak hasłowo

tylko. Uwagi ze strony Pana Grzegorza Jachyma zostaną uwzględnione, głównie tak jak wspominałem to są formalne uwagi, które zostaną przyjęte. Uwagi Reaktora, czyli właśnie to egzekwowanie to wisi jakby w powietrzu na zasadzie, wydaje mi się, że możemy dać zielone światło, ale z zastrzeżeniem, że w jakimś okresie powinny zostać wprowadzone te przepisy regulujące, żeby to miało ręce i nogi. Możemy się nad tym zastanowić wspólnie. No i uwagi Lidla, od których dostałem informację, że część rzeczy o które wnioskuje jest ok, natomiast część nie jak właśnie to gwarantowanie kolorystyki. To też oczywiście zależy od tego w jakiej oni są strefie, bo jeśli w centrum to te kolory najprawdopodobniej nie będą zagwarantowane, ponieważ szyldy reklamowe powinny się odnosić i być projektowane w kontekście kamienicy. Jeśli mamy jakąś kolorystykę w rynku i raczej stonowane kolory to też powinno się to odbyć na reklamach, na formach reklamowych, żeby reklama nie kontrastowała tylko się wpisywała w kontekst kamienicy. Uwagi Lidla związane z multiplikacją, też zależy w jakiej ilości. Nie możemy też dopuścić do sytuacji, że na przestrzeni powiedzmy 200 metrów kwadratowych będzie 100 razy się pojawiało logo sklepu, bo to jest przesada. Wszyscy wiemy jaki to jest sklep, wystarczy nam jedno logo i nie musimy na każdym plakacie pod ceną danego produktu wiedzieć, że to jest na pewno w tym sklepie a nie dalej. No i znaki drogowe, na których z tego co wiem też nie ma zgody, żeby były drogowaskazy typu Multikino 1 km, Lidl 2 km itp., bo za chwile to będziemy znaczyć się po całym mieście i tak naprawdę to będzie jeszcze gorsze. To są te informacje, które ja uzyskałem natomiast one nie są jeszcze jakby stricte ukonstytuowane jako oficjalne stanowisko miasta, ponieważ są jeszcze weryfikowane pod kątem prawnym.

M. Zając:

Jeżeli można, możemy zapytać Pana, który pracuje w agencji reklamowej o tę kolorystykę, bo wydaje mi się, że każda instytucja czy firma projektując logo zakłada, że też będzie go używać w kolorach monochromatycznych i wydaje mi się, że to byłoby dziwne, gdyby takiego nie mieli, ale być może Pan na przykład z praktyki wie jak to wygląda. Czy to rzeczywiście jest taki istotny problem.

J. Stec:

Z kolorami no nie jest to taki łatwy temat, bo stosunkowo duże firmy mają tę kolorystykę opracowaną, dopuszcza się tam oczywiście mono, jest cała księga znaków. Problem jest z tymi mniejszymi podmiotami, które zamawiają reklamy, oni chcą mieć konkretnie to co chcą, to co ktoś im wymyślił, za co zapłacili i tu jest wydaje mi się problem, co nie znaczy, że nie jest to problem do rozwiązania, bo ja sam osobiście jak i moja firma uczestniczyliśmy przy pracach w Krakowie na rynku, gdzie wykonywaliśmy reklamy dla dużego podmiotu, dla Coca-Coli, gdzie wszystko z czerwonego zmienialiśmy na szare, brązowe, na sepie i dało się to zrobić. Natomiast no nie obyło się bez problemów. To kwestia jest dogadania się, na papierze też nie jesteśmy w stanie wszystkiego zapisać, bo sam wzornik Ral, który jest dość bogatym wzornikiem nie będzie księgą i wyznacznikiem kolorystycznym dla firm, które tutaj będą chciały te reklamy zamieścić. Chociaż no z drugiej strony pewno będzie podpowiedzią. Jeśli się udało Żabce, dlatego tu miałyby się nie udać. Wydaje mi się, że trzeba popracować nad tym.

M. Kobiela:

Dobrym przykładem, który podawałem przy pierwszej konsultacji odnośnie uchwały krajobrazowej jest Galeria Kazimierz, która wprowadziła w wewnętrznych ciągach komunikacyjnych identyfikację czarno-białą, monochromatyczną właściwie no trzeba się do

tęgo przyzwyczaić, ale z drugiej strony patrząc pod kątem jakiejś kreacji to też chodzi o to że może trzeba uświadomić przedsiębiorców, że powinni mieć swoje logo, jakiś wyróżnik. Jeśli nawet jest salon fryzjerski na przykład Klara to niech ma charakterystyczne K, więc może to jest szansa na przeprojektowanie tego stanu istniejącego tak żeby stworzyć identyfikację w kolorach firmowych, wersję monochromatyczną, achromatyczną i fakt faktem jest to stosowane przez duże korporacje, które stać na księgę znaków i opracowanie tych identyfikacji, ale jest to proces uświadamiania. Ci, którzy uświadomią sobie to szybciej, szybciej zaczną zarabiać na tym, na swoim biznesie, będą bardziej czytelni. Dzisiaj paradoksalnie patrząc na Bochnie, wydaje mi się, że bardziej się wybijają lokale, firmy, które będą miały uporządkowaną właśnie tą elewację czy też logotypy będą bardziej czytelne, czyli będzie sytuacja, która gdzieś w zachodnich miastach jest bardziej powszechna, u nas jest jeszcze trochę taka kakofonia tych kształtów, kolorów, reklamy się nakładają na siebie w chaotyczny, nieuporządkowany sposób, więc w tym całym chaosie łatwiej się wybić właśnie tym uporządkowaniem.

J. Stec:

Kluczowym słowem jest świadomość. W przypadku dużych firm tak jak powiedziałeś nie ma problemu, bo jeśli nie kolor to jest mono itp. W przypadku małych firm, gdzie czasami właściciel firmy wymyśla logo, kolor się mu w nocy przyśnił, różne są procesy tworzenia i w niektórych przypadkach nie da się tych potworków kolorystycznych, chociażbyśmy się bardzo starali zmienić, przeskoczyć. Tak jak mówię, jeśli będą narzędzia do tego, ktoś będzie to egzekwował, będzie jakiś przymus to wcześniej czy później, jeśli ktoś się nie dostosuje to albo będzie musiał miejsce opuścić albo zmienić reklamę. Nie ma innego wyjścia. Kierunek jest moim zdaniem słuszny.

R. Hołda:

Korzystając z tego, że mamy Panią Ewę jako przedstawiciela Urzędu Miasta to wiem, że czas na składanie poprawek się już skończył formalnie, ale z drugiej strony są pewne rzeczy, które ja dopiero dzisiaj wyłapałem i zastanawiam się jaki był cel, takiego a nie innego zapisu. Na przykład chodzi mi o ten zapis, który konkretnie też przekłada się na prace firmy reklamowej. On jest praktycznie w każdym obszarze i jest bardzo podobny, a jednak czasem się coś wyklucza a czasem nie. Preferowane rodzaje materiałów do wykonywania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz szyldów. Generalnie wszędzie jest metal, stal, drewno, mosiądz, szkło, aluminium. Raz się pojawia 'nie dopuszcza się miękkich tworzyw PCV' a raz się nie pojawia. Logiki tak nie do końca widzę. Zawsze dla poszczególnych obszarów mówi się z czego to ma być zrobione albo co jest preferowane. Najczęściej się pojawia ten zestaw metal, stal, drewno, mosiądz, szkło, aluminium, przy czym, w obszarze pierwszym, czyli tym najbardziej związanym z tą najstarszą częścią Bochni pisze się jeszcze o pleksi a w dwóch pozostałych się pleksi nie dopuszcza w sumie to nie wiem czemu. I dopuszcza się na Strefie, chociaż nie, na Strefie się nie dopuszcza i nie wymienia się jeszcze na Strefie Aktywności Gospodarczej, ale tam się z kolei też pisze o wykluczeniu materiałów miękkich podobnie jak w jedyńce. A na drugim i trzecim obszarze nie ma tych materiałów miękkich, czyli rozumiem, że tam dopuszczamy banery, no bo co to jest miękkie tworzywo z PCV, najczęściej baner. Na drugim obszarze, nie ma tego, jest metal, stal, drewno, mosiądz, szkło, aluminium, pleksi, nie ma informacji 'nie dopuszcza się miękkich tworzyw z PCV. Podobnie jest na obszarze trzecim, kończy się na aluminium i nie ma już pleksi jak w drugim. Na czwartym kończy się na aluminium, a na czwartym a) jest aluminium i nie ma pleksi, za to jest znowu wykluczone z

miękkich materiałów PCV. I czy to czasem nie jest jakiś błąd edytorski, czy to rzeczywiście autor miał na myśli to żeby gdzieś dopuścić, gdzieś wykluczyć, ale jeśli tak to wydaje się, że te strefy jak najbliższej centrum powinny być jak najmocniej zaakcentowane pod kątem wyeliminowania niektórych materiałów.

Ewa Dudek:

Nie byłam w zespole, który opracowywał i przygotowywał projekt uchwały, także ciężko mi się odnieść. Akurat dzisiaj nie ma nikogo z tego zespołu, żadnej osoby, która mogłaby udzielić odpowiedzi.

R. Kłosowski:

Chciałbym też przypomnieć, że my nie mamy wpływu na kształt, nie możemy zgłaszać poprawek natomiast wydaje mi się, że rekomendacje, jeżeli ona może być troszkę szersza niż jedno zdanie, możemy zawrzeć jeszcze swoje sugestie z tego względu, że mogą być one wzięte pod uwagę przy pracach w komisjach. Ten tekst trafia już w czwartek na pierwszą komisję i ewentualnie radni mogą to podnieść albo nie.

M. Biernat:

Wysłuchałem tutaj bardzo mądrych słów, wypowiedzi. Myślę, że wszystkie były ciekawe, interesujące i z każdej można coś wyciągnąć. Powiem prosto, bo ja się nie znam za bardzo na tym. Mogę tylko powiedzieć, które mi się podobają reklamy i które mi się nie podobają. Bardzo mi się nie podobają reklamy na basenie, gdzie coca-cola, gdzie dzieci patrzyły na coca-cole, która jest mega niezdrowa. Nie podobają mi się takie reklamy, które reklamują złe rzeczy, niedobre. Złe, czyli niezdrowe.

E. Skowrońska:

A propos kolorystyki to tak jak mnie się nasunęła taka sytuacja. Kamienice są w różnych kolorach, co prawda też w stonowanych, zwłaszcza tutaj, jeżeli chodzi o centrum. Żeby nie było dużego skoku to żeby ta reklama na przykład kolorystycznie nie odbiegała za bardzo od wizerunku, stylu kamienicy a także żeby nie była zbyt ostra. Niezwykle ważna kolorystyka. Tak samo, litery i różne takie rzeczy, nie były np. o 10 tonów ciemniejsze czy tam jaśniejsze, rażące tylko, żeby one wpasowywały się w te kolory, które są na kamienicy czy tam na elemencie, który odnosi się do otoczenia. Żeby one były na przykład o trzy te poziomy kolorystyczne mocniejsze, żeby dawały swój wyraz.

M. Biernat:

Mi się wydaje, że jak fachowcy będą opracowywać te reklamy w agencjach reklamowych to oni się na tym znają i będą fajnie to robić.

E. Skowrońska:

Ja rozumiem, tylko że jak na przykład właściciel kamienicy, bo niekoniecznie jest nim miasto, jest także prywatny i ma ochotę sobie kamienice co prawda według też konserwatora zabytków, ale kiedyś te kamienice były na przykład namalowane na różowy, na niebieski, tak jak ja pamiętam elewacja jest w Poznaniu na rynku ratusza jest bardzo ostra kolorystyka to jest kolorystyka zabytkowa. Tam jest bardzo ostry niebieski, taki aż rażący, można powiedzieć, że

mocno nasycony i teraz taka reklama przy takich kolorach musi podpasowywać się, a też być czytelna dla klienta.

M. Biernat:

Wydaje mi się, że poruszyła Pani bardzo ważną kwestię, a mianowicie kolorystykę elewacji i tego nie znalazłem tutaj w zapisie.

E. Skowrońska:

Jest tam coś, co prawda nie do kolorystyki tylko jest w zapisach, że do elewacji trzeba się dostosować, do danych pułapów. Jest odnośnik tutaj gdzieś do konserwatora zabytków, że musiałoby to być ustalane i zatwierdzane przez konserwatora zabytków, czyli ktoś jak chce tą reklamę to musi najpierw ją ustalić z konserwatorem, z ludźmi, którzy tą decyzję podejmują, czy to jest zgodne zanim ją powiesi. Tak ja to rozumiem.

R. Hołda:

Myślę, że nie ma co dłużej przedłużać tej dyskusji między Państwem, bo zapisy są precyzyjne. „Kolorystyka tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powinna tłem nawiązywać do kolorów elewacji” albo „zakaz sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych i szyldów w kolorystyce dysharmonizującej estetykę elewacji” i myślę, że to są zapisy precyzyjne. Natomiast co dopuści architekt i konserwator jak chodzi o kolorystykę elewacji to jest inna historia, ale chodzi o to żeby reklama nie dysharmonizowała tego wszystkiego. Jest wszystko wymienione dość precyzyjnie np. „wskazuje się stonowane odcienie koloru np. beże, brązy, szarości, biele przy wykluczeniu jaskrawych barw, więc to jest to. Mamy jeszcze zapisy co do ogródków, punkty 22 prawie w każdym obszarze czy 21 „Elementy wyposażenia ogródków powinny posiadać stonowaną kolorystykę” i tu jest kwestia co to jest ta stonowana kolorystyka. Można dyskutować. Teoretycznie 25 paragraf, który mówi o zasadach i warunkach sytuowania obiektów małej architektury. Tam znów wymienia kolory naturalne, drewno, kamień i do takich uwag się musi odnieść prawnik, bo być może po analizie prawnej te punkty nawzajem się wspierają w odpowiedzi na to, że jednak choć nie wprost to jednak sugeruje się pewne kolory.

R. Kłosowski:

Ja tutaj jeszcze chciałem kończyć dyskusję, nie wiem, czy mamy jeszcze tutaj jakieś ważne pytania. Chciałbym Pani Ewie odpowiedzieć np. kolorystyka elewacji to już jest wchodzenie w proces budowlany. Z tego względu, że wszelkie remonty czy nowe budowy muszą być uzgadniane w starostwie i przez to, że mamy zabytkowe centrum Bochni wpisane do rejestru zabytków jako układ urbanistyczny wszelkie zmiany na elewacjach, tak samo koloru muszą być z nim konsultowane. To już nie zależy tutaj od naszej uchwały.

P. Langer:

Trochę państwa rozczaruje. Przeceniacie za bardzo rolę konserwatora i projektantów. Tutaj siedzi trochę na sali projektantów i wiedzą, jak to wygląda w praktyce. Z całą odpowiedzialnością mogę powiedzieć, że 90% tego bałaganu, który tu widzimy, nawet i 99% w Bochni to jest po prostu dzieło przypadku miliona błędnie podjętych decyzji przez tysiące właścicieli prywatnych i przedsiębiorców, którzy robią coś być może nawet w dobrej wierze bez żadnej koordynacji przestrzeni, bez żadnych zgód i pozwoleń. Po prostu uważają, że jeżeli

są właścicielami budynku to mogą go w dowolny sposób ozdobić. Ja jako projektant mogę też powiedzieć, że bardzo często toczyliśmy rozmowy z konserwatorem zabytków są pewne ustalenia, ale potem nie są one egzekwowane w żaden sposób. Nawet nadzór autorski nad realizacją powoduje, że są takie dyskusje czy ten kolor czy inny albo przychodzi wezwany projektant na budowę a elewacja jest już gotowa i wygląda ona inaczej niż była w projekcie i niż ją widział konserwator. To jest etap kolorystyki elewacji, jej wystroju a to co się potem dzieje z reklamami to już nie ma kontroli absolutnie nikt. Nad tym przecież nie czuwa konserwator ani projektant. Oni czuwają na etapie projektu lub realizacji ewentualnie natomiast co się dzieje potem to już jest inna sprawa. Chciałem jeszcze taką refleksję powiedzieć – wydaje mi się, że niezależnie jak będziemy się bardzo wysilać i maglować ten projekt uchwały to i tak go nie wymagujemy tak że będzie perfekcyjny. To jest problem polegający na tym, że nie ma dobrych wzorców w tym zakresie. To jest świeża sprawa w realiach polskich. Można powiedzieć, że Bochnia jest miastem w zasadzie pionierskim, jeśli chodzi o wdrażanie tego typu uchwał. Jest kilka miast, które to zrobiły i które próbują robić. Wydaje mi się, że to będzie taka uchwała krocząca. Trzeba ją po prostu w dobrej wierze przygotować, możliwie jak najlepszy projekt a i tak gwarantuje Państwu, że nawet jeżeli ta uchwała zostanie przyjęta, zostanie egzekwowana to zaraz znajdzie się mądry Polak, który będzie wiedział, jak ją obejść, jak na pewno spowodować, że niby będzie jednak zgodne z uchwałą, a jednak wybuduje billboard na 100 m² tak jak są kombinacje z zakazem handlu w niedziele. Wydaje mi się, że trzeba będzie zrobić to tak, że po jakimś okresie działania takiej uchwały, jeżeli będzie można obserwować pewne procesy, które się w mieście dzieją bądź tendencje pozytywne które mam nadzieję nastąpią, ale także pewne wybryki które w tych lukach się zaczają no to zawsze można taką uchwałę zmienić, uszczegółowić ją, zmienić pewne zapisy, które się nie sprawdzą lub których będzie brakowało. Tak wydaje mi się, że będzie trzeba robić. Pomysłów nam nie będzie brakowało, nam mieszkańcom Bochni, żeby tutaj wymigać się od tych zapisów potem.

R. Kłosowski:

Jeszcze chciałbym prosić Jarka Steca o głos z tego względu, że jako jedyny jest przedstawicielem grupy agencji reklamowych, które żyją z reklam, które robiły większość reklam znajdujących się na terenie naszego miasta i które zarządzają tą powierzchnią reklamową i uważam, że ich głos też jest ważny, tym bardziej że uczestniczyli mniej lub bardziej w konsultacjach, kontaktowaliśmy się i myślę, że też trzeba by ich wysłuchać.

J. Stec:

Nie wiem, czy powinienem zabierać głos właściwie reprezentując wszystkich reklamodawców, wszystkie firmy reklamowe w Bochni. Ale właściwie ja tutaj zgłaszałem parę razy jedną główną uwagę i w tej uchwale brakuje mi podstawowej rzeczy. Są tutaj zakazy, są ograniczenia, a brakuje mi co w zamian. Nie ma możliwości, czy gdy wejdzie ta uchwała i gdy ona będzie stosowana przeprowadzenia kampanii reklamowej z zewnątrz, obojętnie czy to jest kampania społeczna czy to jest kampania jakiegoś dużego przedsiębiorcy czy produktu, bo wszystko zostanie zabrane i nie ma nic w zamian. Osobiście też mi się reklamy brzydkie, szkaradne nie podobają. Chciałbym, żeby Bochnia była piękna. Nie podobają mi się przyczepy reklamowe i tzw. mobile, które jeżdżą i krzyczą, albo gdzieś stoją, ale weźcie państwo pod uwagę, że zabierając wszystkie możliwości reklam, na słupach telefonicznych, na słupach energetycznych, w przestrzeni publicznej właściwie izolujemy tą Bochnię. Nie będzie możliwości prowadzenia jakiegokolwiek kampanii reklamowych. Nie wiem czy ta uchwała jest

dobrze napisana, czy ona jest dobrze skonstruowana. Zawiera bardzo dużo obostrzeń, ale tak jak wspominałem nie daje alternatywy, nie daje nic w zamian. Nie wiem, czy to jest dobre rozwiązanie, czy być może ktoś jeszcze powinien pomyśleć na ten temat jak to uzupełnić. Wydaje mi się, że taka kwestia powinna być poruszona i powinno otrzymać się coś w zamian.

M. Kobiela:

Ja nie bardzo rozumiem w zamian co jako katalog dobrych praktyk.

J. Stec:

Nie. Chodzi mi dokładnie o samą kwestię. Parę miesięcy temu zwrócono się do mnie o przeprowadzenie kampanii reklamowej. Odpowiedź była taka, że na razie nie jesteśmy w stanie zaproponować nic, bo nie wiemy na czym stoimy tutaj. Do tej pory firmy, które wchodziły do Bochni i chciały się dobrze zaprezentować wynajmowały mobile, wynajmowały powierzchnie wielkoformatowe, wynajmowały miejsca na słupach energetycznych, na słupach telefonicznych itp. Gdzieś można było na chwilę reklamę zamieścić. Teraz zgodnie z uchwałą właściwie tych miejsc nie będzie. Całe szczęście, że zostały nośniki euro bilbord 12-metrowe, do 12m², czyli to jest dokładnie euro bilbord, bo jakby nie to właściwie nie byłoby się z zewnątrz, gdzie zaprezentować. Co do sensowności tej uchwały raczej tutaj nie mnie się wypowiadać, uważam, że jest słusznie, że się w Bochni robi porządek z reklamami. Tak jak mówili moi koledzy na poprzednich spotkaniach problem jest głębszy, bo ściągnąć same reklamy w Bochni z elewacji to nie jest problem, nie jest trudno natomiast zastąpić te szkaradne elewacje, które będą dziury odbarwienia itd. będzie zdecydowanie gorzej.

M. Biernat:

Idąc tokiem myślenia Pana Jarka, nie tych ostatnich zdań tylko tych wcześniejszych przytoczę tutaj z projektu uchwały rozdział II Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane paragraf 18 punkt 1 ustęp 2. To jak gdyby po prostu zainteresowało mnie jak czytałem ten projekt. Ja go przeczytam, bo dla mnie jest dziwny: „Wszystkie umieszczone na elewacji nośniki reklamowe muszą być bezpośrednio związane z działalnością prowadzoną w budynku bądź nieruchomości, na której zostały umieszczone. Czyli jeżeli ja na przykład nie będę prowadził działalności gospodarczej na basenie, to tam się nie mogę zareklamować.

M. Kobiela:

W tym przypadku tak.

M. Biernat:

I to się ma do wszystkich budynków w mieście.

P. Langer:

Może się Pan zareklamować w środku basenu, w holu głównym przy kasie, nie szpecąc przestrzeni publicznej.

M. Biernat:

Nie pomyślałem.

M. Kobiela:

Ten środek też poniekąd jest przestrzenią publiczną.

P. Langer:

Nie, wszystko mi się wydaje rozgrywa się w tych kategoriach wartości finansowych, bo to o czym mówił Pan Stec to jest racja. Wyobraźmy sobie podmiot zewnętrzny który chce wejść do Bochni, nie ma tu żadnego lokalu, własności, żeby gdzieś powiesić się na elewacji czy na jakimś innym elemencie. I co może zrobić, no nic nie może zrobić. Tylko pytanie co w zamian? Jeżeli dopuścimy taką sytuację czasowo, no to wyobraźmy sobie, że w Bochni powstanie czasowo założmy 30 billboardów w różnych częściach miastach, gdzie czasowo, czyli raz na miesiąc będą inne coraz bardziej krzykliwe reklamy, a to McDonalda właśnie, którego nie ma w Bochni, a to mercedesa a to może czegoś innego, w zasadzie trochę skórka za wyprawkę. Jaki będzie efekt. Myślę, że jest to problem, ale chyba tak go nie rozwiążemy, bo to nie jest dyskusja o zakresie merytorycznym samej uchwały, tylko o tym czy ją poprzemy czy nie.

M. Biernat:

W takim układzie, tak się zastanawiałem od początku czy firmy zewnętrzne takie konkretnie, mi chodziło o McDonalda, gdzie w ogóle tutaj nie ma swojej działalności czy może wносить jakiegokolwiek uwagi do uchwały tworzącej się.

R. Kłosowski:

Oczywiście, każdy może wnosić uwagi, z tego względu, że może planować inwestycje, może planować działalność. Tak samo takim prostym przykładem jest nasze ciało, też w grupie interesariuszy były osoby planujące prowadzenie działalności na terenie miasta albo organizacje. Trzeba brać pod uwagę, że osoby z zewnątrz mogą trochę inaczej patrzeć na nasze miasto.

M. Zając:

Trochę taki komentarz proforma, ale tam jak chodzi o te reklamy na budynkach, które dotyczą tylko prowadzonej w nich działalności to chodzi właśnie o te które są umieszczone na budynku, natomiast dopuszcza się sytuowanie jakiś pylonów, billboardów i to są osobne na to zapisy i tam jest regulowana odległość między nimi. O ile ktoś nad drzwiami nie może powiesić reklamy, powiedzmy Lotu, skoro tam nie ma biura Lotu, to może być billboard Lotu gdzieś obok więc to chyba aż tak nie wyklucza mocno obecności firm które dopiero planują pojawić się w Bochni. Wydaje mi się, że to nie jest jakaś rozpaczliwa sytuacja. Proponuję już jakieś konkluzje.

R. Kłosowski:

Dobrze w takim razie mam pytanie do Państwa czy chcielibyście, aby jakieś rekomendacje oprócz rekomendacji głównej zawrzeć w naszym ostatecznym dokumencie. Jeżeli tak to prosiłbym o głos i będziemy głosować.

M. Kobiela:

To znaczy poza poparciem uchwały krajobrazowej?

R. Kłosowski:

Tak, jako całości, ewentualnie sugestie.

M. Kobiela:

Ja wnoszę tylko wniosek o wprowadzenie jakiegoś okresu na uchwalenie przepisów regulujących uchwałę krajobrazową.

R. Kłosowski:

Dobrze, w takim razie przegłosujmy. Kto z Państwa jest za tym, aby określić w przepisach uchwały krajobrazowej termin wprowadzenia przepisów wykonawczych.

P. Langer:

Ja chciałem zapytać, czy możemy określić widełki takiego terminu.

R. Kłosowski:

Oczywiście.

M. Kobiela:

3 miesiące, 6 miesięcy od wprowadzenia.

R. Kłosowski:

Od uchwalenia bym proponował.

M. Kobiela:

W trakcie okresu przejściowego 12 miesięcy, czyli może 3 miesiące wystarczą na uchwalenie tego?

R. Kłosowski:

Myślę, że to jest mało. Minimum pół roku.

M. Kobiela:

To może konkretnie głosujmy, czyli 6 miesięcy.

M. Zając:

Skoro jest okres przejściowy 12 miesięcy, to chyba czas na egzekwowanie tych przepisów też powinien wynosić 12 miesięcy minimum tzn. nikt nie będzie ich egzekwował po 6 miesiącach, skoro jest jeszcze kolejne 6 na dostosowanie się. Więc jakby wydaje mi się, że to z zasady powinien być taki sam okres.

M. Kobiela:

Może traktujmy ten okres przejściowy jako okres, w który jednak te podmioty mają się dostosować, a nie zastanawiać się czy się dostosujemy czy się nie dostosujemy w zależności od kary. W 6 miesięcy ustalamy zasady i mają jeszcze 6 na wprowadzenie ze świadomością konsekwencji, które wynikają z niewprowadzenia czy nie dostosowania.

M. Liguzińska – Kowal:

Po prostu liczymy, że oni jakby po tych 6 miesiącach poznają te konsekwencje, więc na tyle się jakby, mam nadzieję, gdzieś tam wystraszą, że zdążą je wprowadzić. A tak to będą czekać

ewidentnie te 12 miesięcy, tak jak mówiliśmy właśnie, że Polak zawsze coś wykombinuje i będzie czekać do ostatniego momentu.

E. Dudek:

Ja powiem tak uchwała, przepisy wykonawcze mogą być wcześniej podjęte, ale z mocą obowiązywania np. od jakiegoś okresu.

M. Biernat:

A jak będzie wyglądało powiadomienie tych firm, które się reklamują. To Urząd Miasta będzie wysyłał, czy będzie ogólnie.

E. Dudek:

Ciężko mi powiedzieć, na ten moment.

M. Zając:

Wydaje mi się, że uwaga Piotra dotycząca tego, że firmy, które dopiero zamierzają wejść do Bochni po prostu będą musiały się do tego dostosować jest jak najbardziej słuszna. Zastanawiam się czy jest sens tą rekomendację, ale być może warto wesprzeć takie stanowisko.

P. Langer:

To jest jednoznaczne z tym by odrzucić te uwagi McDonalda. Prawda?

R. Kłosowski:

Tak

E. Skowrońska:

Póki firma nie działa na danym obszarze nie ma prawa żądać czegokolwiek moim zdaniem. Jeżeli jej nie ma w Bochni na obszarze naszego powiatu to jej nie dotyczy po prostu.

R. Kłosowski:

Dobrze tutaj usystematyzujmy. Zagłosujmy za pierwszą dodatkową rekomendacją szczegółową odnośnie wprowadzania przepisów wykonawczych w terminie do 6 miesięcy z datą obowiązywania po skończeniu okresu przejściowego dla uchwały. Kto jest za, dziękuję. Ktoś przeciw? Czyli 13 za, 1 wstrzymujący. Czy ktoś ma jeszcze jakieś poprawki? Jeżeli chodzi o tego McDonalda to jeszcze raz chciałbym powiedzieć, że każdy może poprawki składać i to nie podlega dyskusji.

M. Kobiela:

Może kwestia jeszcze, którą Robert poruszył odnośnie stosowania tych materiałów, ale może to jakby wewnętrznie w naszym gronie, czy Architekt Miejski do nas.

R. Hołda:

Proszę o weryfikację tego zapisu czy on ma rzeczywiście jakieś uzasadnienie, czy jest jakimś błędem edytorskim.

M. Kobiela:

Nie mamy jeszcze tego brzmienia aktualnego przy sobie, może coś się zmieniło. Ze strony miasta zajmuje się tym Pani Dominika Ropek - Architekt Miejski.

R. Kłosowski:

Tutaj też mogę nadmienić, że Reaktor w jednej poprawce właśnie uszczegóławia te materiały, z których to może być wykonywane, te reklamy. Z tego względu, że jeżeli napiszemy PCV, to będą robione z winylu itd. Także tutaj też była jedna poprawka z naszej strony, która to uszczegóławia. Może akurat zostanie wzięta pod uwagę. Czyli to tylko był jeden taki wniosek. Tak? Dobrze, nie widzę. W takim razie zagłosujmy za udzieleniem lub nieudzieleniem poparcia dla uchwały krajobrazowej. W takim razie kto jest za tym, aby Komitet Rewitalizacji udzielił poparcia dla projektu uchwały krajobrazowej, czyli jednogłośnie, 13 „za”, 1 „wstrzymujący”. Dziękuję.

Ad. 4

R. Kłosowski:

Czyli dzisiaj początek obrad się wyczerpał jeszcze mam dwa słowa do Państwa z tego względu, że to jest pierwsze takie nasze posiedzenie w sprawach rewitalizacji i chciałbym przypomnieć, że głównym zadaniem Komitetu Rewitalizacji jest obrona, doradztwo i kontrola nad realizacją rewitalizacji w Bochni. W regulaminie, który został uchwalony, wg którego działamy nasza rola praktycznie sprowadza się do takiej jakby roli nie opiniotwórczej tylko tutaj dostajemy raport od Burmistrza i jest albo fajny, albo niefajny, my to głosujemy i tu się nasza rola kończy. To jest oczywiście zgodne z prawem, zgodne z ustawą o Komitecie rewitalizacji, ale to jest jakby założenie minimalne. Ja bym proponował żebyśmy pomyśleli w okresie do naszego następnego spotkania czym chcielibyśmy się też zajmować, poza tym minimum, które wyznacza ustawa i które mamy napisane w regulaminie. Z tego względu, że rewitalizacja to jest przede wszystkim obudzenie siły ludzkiej w mieście. To nie jest malowanie kamienic, zmiana reklam, chociaż to też, ale właśnie możemy swoimi działaniami, rolą opiniotwórczą, tym, że nasz głos idzie dalej w świat możemy ten ruch oddolny obudzić. I tutaj polecam raz lekturę ustawy, postaram się przesłać państwu mailem odpowiednie odnośniki i możemy się zastanowić jakie działania podejmować. Czy będziemy się spotykać raz na pół roku, czy będziemy się spotykać częściej oczywiście pamiętajcie państwo, że możecie wnioskować o spotkania wcześniejsze. Jeżeli ja jako przewodniczący będę uważał, że takie spotkanie byłoby potrzebne też najpierw skonsultuję to z wami, nie będą tego jakby robił na siłę. Z twego względu, że też mam tego świadomość, że wszyscy pracujemy mamy inne obowiązki a zobowiązaliśmy się swoją obecnością w tym komitecie do tego, że przez 9 lat będziemy społecznie pracować dla miasta. Miejmy tego pełną świadomość, z tego względu, że może się zdarzyć tak że nikt nam za to nawet nie podziękuje a czasem wręcz przeciwnie. I dlatego jeszcze raz proszę żebyśmy się zastanowili czym chcemy się oprócz tego minimum, czyli tego co robimy dzisiaj, czyli rekomendacji czy uchwała jest fajna czy niefajna, co chcielibyśmy robić. Bo mamy okazję, żeby właśnie ten komitet nie był ciałem fasadowym, a żeby jakieś nowe życie tknął w miasto.

M. Biernat:

Raz na pół roku to mi się wydaje, że to jest stanowczo za mało. Samo to, że tutaj jesteśmy i tutaj wysłuchujemy różnych opinii to przynajmniej ja nauczyłem się dziś bardzo dużo. To można, to później pójdzie w ludzi.

R. Kłosowski:

Dokładnie tak.

P. Langer:

Ja mam dwie sugestie pierwsza jest taka żebyśmy zdali sobie sprawę, że pracując społecznie to przecież pracujemy dla siebie nie dla kogo innego. Nikt nam nie musi za to płacić. A druga sprawa jest taka, że może byłoby celowym, jest nas tutaj 17 osób, prawda poza osobami pełniącymi jakieś funkcje w urzędzie Miasta, jest nas 15 czy 14, wszystko jedno czy nie celowe byłoby ustalić jakiś dyżur, albo mieć to na uwadze, żeby jeden członek naszego Komitetu brał udział w posiedzeniach Rady Miasta. One są publiczne o ile się nie mylę. Nie mówię, że w każdej, ale przecież program takiego posiedzenia jest znany wcześniej, jeżeli dotyczyłyby spraw które są dla nas ważne wydaje mi się, czy komisje są zamknięte czy też są publiczne?

R. Kłosowski:

Otwarte.

P. Langer:

Więc być może jeżeli jest tu Pani Ewa, która siedzi tutaj na miejscu i ma pieczę nad tym co, kiedy i gdzie gdyby był taki sygnał wcześniej, gdyby nawet rzucić hasło w eter kto mógłby dzisiaj przyjść. Takie posiedzenie jest, ile razy w miesiącu?

R. Kłosowski:

Raz w miesiącu

P. Langer:

Po pierwsze chodzi o to, aby zaznaczyć naszą obecność a po drugie, żeby też nic nie działo się poza naszą wiedzą. Bo czasami to my przekazujemy sobie pewne rzeczy, ja nie mówię na wszystkich, ale na takich które dotyczą jakiś spraw związanych właśnie, będą procedowane różne rzeczy w najbliższym czasie więc wydaje mi się, że to byłoby ważne. Wydaje mi się, że Rafał, gdyby wiedział wcześniej drogą mailową, sądzę, że jedna z 15 osób zawsze co miesiąc mogłaby przynajmniej na chwilę przyjść spróbować wziąć udział w czymś takim ewentualnie zabrać głos czy przysłuchać się, nie nagrywać, ale zrobić notatki, może to byłoby pomocne. Żeby nie było takiej sytuacji. To jest moja sugestia.

R. Kłosowski:

Ja mam pytanie do Pani Ewy, bo akurat tego nie wiem, czy porządek obrad Komisji jest jawny, żeby na przykład Komitet Rewitalizacji też otrzymywał powiadomienie o porządku obrad Komisji z tego względu, że komisje są w ciągu dwóch tygodni przed radą w różnych dniach tygodnia i też chcąc być na przykład którejś ważnej komisji możemy nie wiedzieć czy akurat ten temat nas interesuje.

E. Dudek:

Porządek obrad jest jawny, z tym, że ja nie wiem, czy to jest w taki sam sposób robione jak na przykład my mamy ten porządek, czy tylko jest, bo my w planie pracy komisji mamy wskazany temat wiodący, czyli czym komisja w danym miesiącu się będzie zajmowała. Nie ma problemu żebym ja do pana przewodniczącego przesyłała porządek sesji, jak również terminy

poszczególnych komisji. No i wtedy jak będzie coś co interesuje nas w zakresie rewitalizacji, to jak najbardziej jest wskazana obecność.

R. Kłosowski:

Świetnie byłoby.

M. Zając:

Tak a propos jeszcze harmonogramu to być może jest sens, żeby te spotkania komitetu ustalać tak jak dzisiaj ze stosownym wyprzedzeniem w stosunku do Rady Miasta żebyśmy mieli ewentualnie czas zająć stanowisko przed tym jak rada będzie coś głosować.

E. Dudek

Sesje zawsze odbywają się w ostatni czwartek miesiąca, także zawsze na końcu, także możemy sobie ustalić, że te nasze spotkania będą odpowiednio wcześniej.

R. Kłosowski:

Na przykład w pierwszym tygodniu miesiąca. Później ruszają Komisje i ewentualny jakiś przekaz do Komisji to musiałyby właśnie te dwa tygodnie przed sesją wyjść.

E. Dudek:

Ja bym proponowała, żeby teraz na tych komisjach, które będą dotyczyły uchwały, żeby ktoś może z Komitetu Rewitalizacji się pojawił i sam odczytał opinie Komitetu Rewitalizacji – rekomendację i ewentualnie mógł się wypowiedzieć.

R. Kłosowski:

Kiedy to jest?

E. Dudek:

Nie wiem, nie znam jeszcze terminów posiedzeń komisji, nie wiem też na której to będzie tak szczegółowiej weryfikowane i wtedy na tą która akurat szczegółowiej się tym tematem zajmie.

R. Kłosowski:

No to, prosilibyśmy o informację o dacie spotkania, która to byłaby komisja i myślę, że na pewno ktoś się pojawi.

Chciałbym jeszcze potwierdzić datę następnego spotkania, bo mamy ją określoną, jeżeli się nie mylę na marzec.

E. Dudek:

Tak, 14 marca.

R. Kłosowski:

Tak faktycznie, 14 marca, ale wcześniej jeszcze zapomniałem, ale tutaj mieliśmy omówić krótko osiedle Buczków. Oddaję głos w sprawie Buczkowa.

Ad. 5

M. Zając:

Ja właściwie główny komunikat już przekazałem, tzn. w ramach inicjatywy lokalnej 21 mieszkańców Osiedla Na Buczków wyraziło chęć do tego, żeby stworzyć tam na osiedlu ogród społeczny i plac zabaw. Na osiedlu są teraz 4 bloki socjalne i powstał 5, który jest niezasiedlony. To zadanie zostało podzielone na dwa etapy, pierwszym z nich będzie budowa właśnie placu zabaw z myślą o dzieciach, ale żeby nie robić tego w sposób taki który polega na tym, że przychodzi urząd i buduje tam, stawia huśtawkę, ławkę itd. to chcieliśmy włączyć w to, w samo przygotowanie koncepcji technicznej samych mieszkańców. Salina Nova się podjęła wolontaryjnie pracy przy warsztatach i przy koncepcji i opracowania projektu tego placu zabaw. Z budżetu miasta mamy zabezpieczone chyba 16500,00 środków na samo wyposażenie tego placu zabaw i roboty budowlane. Dlatego chcemy włączyć w to mieszkańców, żeby też mieć efekt odpowiedzialności i integracji na tym osiedlu, które poza tym, że diagnoza wykazuje tam w wielu aspektach potrzeby działań społecznych czy takiej degradacji społecznej to jeszcze między sobą ta społeczność jest podzielona. Liczymy na to, że dzięki warsztatom będziemy w stanie zbudować jakąś taką wspólnotę wokół tego projektu. Pierwsze warsztaty, które mają posłużyć opracowaniu koncepcji, czyli co tam mieszkańcy by chcieli, gdzie by to chcieli mieć i w ogóle chcemy jeszcze raz usłyszeć taką deklarację, że chcą w tym uczestniczyć, mają się odbyć w najbliższy wtorek o godzinie 12 w sali Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej. Salina Nova będzie prowadzi te warsztaty. Liczymy na to, że wypracujemy taką koncepcję i w ciągu tygodnia przykłady będziemy mogli mieszkańcom przedstawić, żeby wybrali już który z nich bardziej im się podoba. Czyli pierwsze będą teraz we wtorek, kolejne będą po około tygodniu. Więc serdecznie zapraszam, gdyby ktoś z Państwa chciał na nie przyjść to będzie nam bardzo miło, albo włączyć się też w pracę to poproszę o kontakt.

M. Biernat:

Chciałem powiedzieć, że pochwalam tego typu działalność, dla przykładu podam: jak się coś robi to zawsze są wymierne korzyści. W Wiśniczu na rynku kiedyś był rynek niezorganizowany i był rynek pijany. Rynek zorganizowano, rynek otrzeźwiało. Także super inicjatywa i do przodu.

E. Dudek:

Ja tylko dodam, że zdajemy sobie sprawę, że ta kwota, bo tutaj Państwo mówicie o kwocie jest dość mała, ale to jest tak że w ramach inicjatywy lokalnej musi być wniesiony wkład własny inicjatora i to jest bodajże 25%, stąd nie było możliwości, żeby podnieść wysokość zadania, bo z automatu rośnie wkład własny mieszkańców. Dobrze, że Salina Nova weszła w współpracę i zgodziła się reprezentować tych mieszkańców i w pewien sposób wnosi ten wkład własny w postaci wykonania projektu, no i też jeszcze jest praca wolontarystyczna tych samych mieszkańców. Tu jest duże wyzwanie, żeby jednak tych mieszkańców zaangażować, żeby móc później rozliczyć te godziny, które są wykazane w tym wniosku. To jest pierwszy etap, mam nadzieję, że ogród społeczny w dalszej przyszłości powstanie. My tutaj myślimy jako zespół bardziej pod kątem zarówno projektów z budżetu obywatelskiego, jak również innych rozwiązań, bo nie ukrywajmy, nie zawsze wszystkie zadania da się wprowadzić do budżetu. Musimy tutaj innych rozwiązań poszukiwać, żeby cokolwiek móc dla tych ludzi po prostu robić.

Cz. Polakowski:

Jeżeli chodzi o nasze stanowisko - Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej, oczywiście bardzo chętnie będziemy wspierać inicjatywę związaną z placem zabaw. Z naszej strony będziemy motywowali uczestników, mieszkańców, żeby się aktywnie włączyli w tworzenie tego placu zabaw, w projektowanie, później w wykonanie. Na pewno będzie to ogromne wyzwanie, z uwagi na fakt, iż jest to dość zróżnicowana społeczność, z dużą ilością też alkoholików, ale też osób chorych psychicznie. Jest tam bardzo dużo rodzin z dziećmi, w tych rodzinach występują też wszelakie problemy, ale myślę, że jest to świetny początek czegoś. Tu właśnie pytanie do Pani Ewy, jeśli chodzi o program rewitalizacji. Wiadomo, że to są obszary Kaima i Na Buczków które są bardzo zdegradowane i zmarginalizowane. Myślę, że jest kluczowe, żeby włączyć te obszary do tak naprawdę życia miasta, żeby ci ludzie nie czuli się, że są odsunięci, bo większość z nich ma pretensje do miasta, że zostali wyrzuceni z jakiegoś powodu oczywiście nie płacili rachunków, zostali eksmitowani do getta, bo tak często to określają, w którym różne rzeczy się dzieją. Wieczorami, w nocy gangi powstają i Polacy np. z centrum miasta przychodzą do Romów i bijatyki są. W zasadzie trzeba byłoby to trochę odczarować, takim celem jest prawda rewitalizacja, odczarowaniem też wizerunku danego miejsca, jest to część składowa miasta Bochnia. Dlatego też, moje pytanie czy powstanie rzeczywiście tam miejsce w formie jakiejś świetlicy, gdzie będzie mógł Ośrodek Pomocy Społecznej, Straż Miejska, Ochronka wiele różnych instytucji, psycholog, prawnik, dzielnicowy robić spotkania z miejscową ludnością.

E. Dudek:

My jako zespół nie mamy wpływu do końca na to co się znajduje i jest umieszczane w budżecie, ale możemy jedynie rekomendować pewne działania i cały czas to czynimy, żeby jednak podjąć się remontu bynajmniej tego jednego budynku, który jest w najgorszym stanie technicznym i część przeznaczyć na świetlicę środowiskową. Wiemy też, że w 2019 roku będą nabory na projekty miękkie, właśnie to co robi w tej chwili Ochronka, czyli można będzie pozyskać środki na utworzenie takiej placówki wsparcia dziennego dla tych dzieci, czyli na taką świetlicę środowiskową. Dlatego do 2019 roku musimy coś tam zrobić. Czy przystąpić do opracowania dokumentacji, a później do remontu. Zaczynamy być sprawdzony wniosek to też troszkę potrwa, także takie działa już stricte, że budynki miałyby być wyremontowane to przynajmniej to jest rok 2020, tak żeby można było wejść później już z projektem miękkim. Mam nadzieje, że pojawia się jeszcze środki, tutaj P. A. Piskór mówił o funduszach norweskich, tam jest cały priorytet poświęcony Romom i być może coś z tego by się udało pozyskać na wyremontowanie tych części wspólnych i utworzenie świetlicy środowiskowej.

Cz. Polakowski:

My jako ośrodek będziemy przystępowali do pisania projektu. Obecnie realizujemy projekt skierowany do osób wykluczonych społecznie albo zagrożonych wykluczeniem społecznym, przede wszystkim osób bezrobotnych, biernych zawodowo i bierzemy pod uwagę przede wszystkim osoby z miejsc podlegających rewitalizacji. Ale w dużej mierze hamuje nas brak informacji, żeby np. skierować ten projekt szczególnie do danej społeczności, bo my musimy spełnić konkretne rezultaty w projekcie. To są projekty unijne, które niosą za sobą ryzyko później zwrotu kosztów, jeżeli nie zrealizujemy wskaźników. Dlatego właśnie mamy pewien dylemat, bo możemy w takiej sytuacji napisać projekt ogólny do mieszkańców miasta Bochnia, punktując tych którzy są z obszarów rewitalizacji, ale możemy zawsze też skupić się na projektach socjalnych później, jeśli będzie taka opcja. Myślę, że to nie jest łatwe, bo na

Buczków, gdzie wydaje mi się najgorszym miejscem w Bochni, takim, gdzie ta kumulacja problemów jest największa. Mamy 5 pracowników socjalnych na takie małe osiedle, gdzie są 4 budynki w tym momencie. Troszeczkę przeraża nas jako pracowników ośrodka i samych mieszkańców przeraża, że nowy budynek zostanie zasiedlony. Na pewno nie wzorowymi rodzinami tylko rodzinami które są patologiczne, że tak brzydko powiem, dysfunkcyjne. Bardzo jestem ciekaw jakie to będzie miało efekt. Myślę, że do tego wątku będę chciał wracać w trakcie naszych spotkań. Jakoś konkretnie tematycznie sobie pomyśle czego bym ja potrzebował jako przedstawiciel MOPS-u.

M. Zając:

Ja tylko powiem, że podzielam te opinie, że miasto stworzyło to getto i miasto tam będzie kumulować więcej problemów. Jeżeli będzie taka polityka kontynuowana, natomiast jeszcze chciałem powiedzieć, że Salina Nova napisała projekt dotyczący czegoś co się nazywa mobilną świetlicą. Jeszcze jest weryfikowany, ale być może uda się nam uzyskać środki. Chodzi o to żeby stworzyć wóz, w którym będzie można umieścić świetlicę i liczymy na to, że będzie jakieś nawiązanie do tradycji taborów cygańskich. Jeżeli tam taki wóz znajdzie miejsce to też znajdzie jakiś lepszy odbiór do tego, żeby w tym uczestniczyć. Zakładam jednak że to będzie czasowe rozwiązanie. Jeżeli P. Ewa mówi, że tam w ciągu dwóch lat być może coś się zmieni, jak chodzi o lokale to na pewno byłby krok do przodu, ale może jeżeli ten wóz dostaniemy na niego środki to będzie coś takiego co pozwoli w tym międzyczasie tzw. jakieś socjalne rzeczy zorganizować. Wiem, że ochronka też się deklarowała, że zapewnią tam opiekuna. Jeżeli by on przyjechał rzeczywiście, więc mogę informować, jak to wygląda.

Ad pkt 6.

Przewodniczący Komitetu Rewitalizacji Rafał Kłosowski dziękuje członkom za udział w posiedzeniu, a następnie zamyka obrady.

Protokół sporządziła:

Ewa Dudek – Inspektor Zespołu ds. Pozyskiwania Funduszy Zewnętrznych i Rewitalizacji Miasta



Zatwierdził i podpisał:

Rafał Kłosowski – Przewodniczący Komitetu Rewitalizacji

