

Załącznik nr 3 do uchwały Nr LXXXVIII/1671/VIII/2023 RADY MIASTA POZNANIA z dnia 11 lipca 2023 r.

Wykaz uwag wniesionych podczas **I wyłożenia** projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania

po rozstrzygnięciu nadzorczym Wojewody Wielkopolskiego sygn. IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r.,

w okresie **od 20 kwietnia 2023 r. do 23 maja 2023 r.**

Termin wnoszenia uwag dotyczących wykładanego projektu uchwały określony w ogłoszeniu i obwieszczeniu w tej sprawie upłynął 6 czerwca 2023 r.

W wyznaczonym terminie wpłynęło 41 pism zawierających 392 uwag (nie uwzględniono w całości 392 uwag).

Lp. uwagi	Lp. pisma	DATA WPŁYWU UWAGI, FORMA WNIESIENIA	PODMIOT ZGŁASZAJĄ CY UWAGĘ	TREŚĆ UWAGI (pisownia oryginalna)	SPOSÓB ROZPATRZENIA UWAG PRZEZ PREZYDENTA MIASTA POZNANIA		UWAGI	ROZSTRZYGNIĘCIE RADY MIASTA O SPOSOBIE ROZPATRZENIA UWAG W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI NIEUWZGLĘDNI- NYCH PRZEZ PREZYDENTA
					Uwaga nieuwzględniona	Uwaga uwzględniona		

1	1.1	4.05.2023 r. email	OS	par. 2, zmiana definicji na następujące: 3) budynku kultury – należy przez to rozumieć ogólnodostępny obiekt kulturalny, budynek muzeum lub biblioteki; 4) budynku oświaty – należy przez to rozumieć budynek szkoły, uczelni wyższej, lub instytucji badawczej; (zachowano zapis oryginalny) 5) citylightcie – należy przez to rozumieć wolno stojące lub umieszczone na obiekcie budowlanym urządzenie reklamowe o jednostronnej podświetlonej powierzchni ekspozycji reklamy lub w formie wyświetlacza w układzie pionowym, o dopuszczonej jednostronnej powierzchni ekspozycji reklamy do 2,2 m² i wysokości do 3 m; 10) obiekcie sportu – należy przez to rozumieć budynek kultury fizycznej, boisko lub budowlę sportową oraz każdy budynek, w którym funkcjonuje siłownia, basen lub sauna; 23) wyświetlaczu – należy przez to rozumieć elektroniczne urządzenie, którego powierzchnia służy do wyświetlania obrazu, a intensywność światła nie powinna wywoływać padaczki fotogennej ani zmęczenia wzroku.	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte definicje wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
2	1.2			par. 4 ust. 1 pkt. 1 lit. b zamiana treści na następującą: zastosowanie materiałów, takich jak: metal, drewno, szkło lub jego imitacje, płyty kompozytowe, a w przypadku banerów reklamowych – również tworzywa i tkaniny sztuczne;	1		Uwaga nieuwzględniona. Beton jako materiał coraz częściej wybierany jest przez projektantów jako materiał budowlany i bardzo często wykorzystywany w przypadku budowy wolno stojących, trwale związanych z gruntem urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

3	1.3			par. 4 ust. 1 pkt. 2 lit. d zamiana treści na następującą: w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5% jego powierzchni, po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury oraz pozytywnej opinii Rady Osiedla	1		Uwaga nieuwzględniona Uchwała krajobrazowa nie stanowi dokumentu zastępującego pozwolenie na budowę czy zgłoszenie, na etapie uzyskiwania których wymagane jest legitymowanie się przez inwestora tytułem prawnym do dysponowania nieruchomością na cele budowlane. Stąd też uwaga nie może zostać uwzględniona.	Uwaga nieuwzględniona
4	1.4			par. 4 ust. 1 pkt. 2 lit. e wykreślenie tiretu pierwszego	1		Uwaga nieuwzględniona. Rozwiązanie dedykowane jest budynkom kultury objętych ochroną konserwatorską. Biorąc pod uwagę przeznaczenie obiektów, rozwiązanie to zapewni dostateczną możliwość informowania o podjętych inicjatywach kulturalnych.	Uwaga nieuwzględniona
5	1.5			par. 4 ust. 1 pkt. 2 lit. f zamiana treści na następującą: f) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury z zastrzeżeniem, iż reklama nie może zajmować więcej niż 10% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż 6 miesięcy, a ponowne umieszczenie nie może nastąpić wcześniej niż po upływie 10 lat od ostatniego zakońzonego okresu trwania robót budowlanych,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry oraz okresy czasu wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zostały również uzgodnione z Miejskim Konserwatorem Zabytków w Poznaniu.	Uwaga nieuwzględniona

6	1.6			par. 4 ust. 1 pkt. 2 lit. g zamiana treści na następującą: g) w formie masztu o wysokości nie większej niż 8 m z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 3 m² i wysięgu nie większym niż 1 m, w liczbie nie większej niż dwa maszty na terenie nieruchomości zabudowanej budynkiem kultury, budynkiem oświaty bądź obiektem sportu, z wyłączeniem płyty Starego Rynku, Placu Cyryla Ratajskiego, Placu Wolności oraz ulic 27 Grudnia, Młyńskiej, Gwarnej, Mielżyńskiego oraz Al. Marcinkowskiego	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte ilości nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zostały również uzgodnione z Miejskim Konserwatorem Zabytków w Poznaniu.	Uwaga nieuwzględniona
7	1.7			par. 4 ust. 1 pkt. 2 lit. h zamiana treści na następującą: h) w formie citylightów stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż jeden na jeden peron przystankowy,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte ilości nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
8	1.8			par. 4 ust. 1 pkt. 2 lit. i zamiana treści na następującą: i) w formie banerów reklamowych o powierzchni nie większej niż 2 m² i wysięgu nie większym niż 0,7 m, mocowanych na latarniach wzdłuż ul. E. Estkowskiego,, na odcinku między ul. Szyperską a ul. Chwaliszewo, przed wydarzeniem odbywającym się na obszarach przestrzeni publicznych i w czasie jego trwania, jednocześnie nie dłużej niż 14 dni	1		Uwaga nieuwzględniona. Ulica Estkowskiego jest drogą dwujezdniową o dwóch pasach ruchu w każdym kierunku. Jest to stosunkowo krótka ulica o długości 434 metrów, a uwzględnienie zaproponowanych zmian, skróci odcinek na którym można lokalizować banery reklamowe na latarniach o ok. 125 m. Zmiana ta nie wpłynie znacząco na estetykę tego miejsca. A zaproponowane rozwiązanie	Uwaga nieuwzględniona

						ma na celu przede wszystkim informowanie Mieszkańców o wydarzeniach odbywających się na obszarach przestrzeni publicznych.	
9	1.9			par. 4 ust. 1 pkt. 2 lit. j zamiana treści na następującą: j) w formie słupów reklamowych: - w wersji A zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż 100 m od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 100 m od citylightu, - w wersji B zlokalizowanych wzdłuż dróg głównych oraz zbiorczych w odległości nie mniejszej niż 100 m od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 100 m od citylightów, z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit. d,	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte odległości pomiędzy nośnikami reklamowymi wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
10	1.10			par. 4 ust. 1 pkt. 2 lit. m wykreślenie	1	Uwaga nieuwzględniona. Rozwiązanie dotyczy konkretnych rozwiązań przyjętych w Systemie Informacji Miejskiej, który stanowi zbiór zamkniętych obiektów. Ze względu na ścisłą ochronę konserwatorską tego obszaru rozwiązanie dopuszczone zostało jedynie wzdłuż ulicy Podwale.	Uwaga nieuwzględniona
11	1.11			par. 4 ust. 1 pkt. 3 lit. e dodanie zapisu e) zaparkowanych na drogach, na chodnikach, drogach osiedlowych oraz parkingach	1	Uwaga nieuwzględniona. Wniesiona uwaga odnosi się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych sytuowanych na zasadach parkowania, co w rzeczywistości oznacza sytuowanie na samochodzie lub przyczepie – pojeździe albo urządzeniu przestawnym. Ze względu na brak	Uwaga nieuwzględniona

							możliwości egzekucji takich rozwiązań, niniejsza uchwała nie obejmuje tego typu urządzeń.	
12	1.12			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. d zamiana treści na następującą: po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego, w odległości nie większej niż 0,2 m od szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 10% tej elewacji,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis został uzgodniony z Miejskim Konserwatorem Zabytków.	Uwaga nieuwzględniona
13	1.13			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. f, tiret pierwsze zamiana interpunkcyjna: f) w formie muralu reklamowego: - na ścianie ślepej budynku,	1		Uwaga nieuwzględniona. Zapis ten został wypracowany na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
14	1.14			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. f, tiret drugie: wykreślenie: f) w formie muralu reklamowego: - na dachach płaskich lub dachach, których połacie dachowe są nachylone pod kątem nie większym niż 10 stopni,	1		Uwaga nieuwzględniona. Wprowadzenie nowych regulacji dotyczący murali reklamowych jest wynikiem rozstrzygnięcia nadzorczego Wojewody Wlkp. Cytowany przepis został wskutek tego rozstrzygnięcia wprowadzony, a uwaga wyrażają potrzebę jego uchylecia nie zostanie zatem uwzględniona.	Uwaga nieuwzględniona
15	1.15			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. g zamiana treści na następującą: g) w formie baneru reklamowego umieszczonego pionowo na elewacji budynku kultury, o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5 m², mocowanego w odległości	1		Uwaga nieuwzględniona. Uchwała reguluje ogólne zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. Co nie zwalania z konieczności uzyskania zgód	Uwaga nieuwzględniona

			nie mniejszej niż 0,1 m od ściany, równolegle lub prostopadle, o wysięgu zewnętrznej krawędzi nie większym niż 0,5 m, przy czym nie więcej niż jeden baner reklamowy na budynku, po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 10 metrów od granicy osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego		lub uzgodnień wynikających z innych regulacji jak prawo budowlane, ustawa o opiece nad zabytkami czy ustawa o drogach publicznych. Dodatkowo uprawnienia właścicielskie wynikają z przepisów ujętych w kodeksie cywilnym.	
16	1.16		par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. j zamiana treści na następującą: j) w formie citylightów:- umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, w liczbie nie większej niż jednej na elewację, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,- umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku zlokalizowanego na nieruchomości zabudowanej budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m ² , w odległości nie mniejszej niż 10 m od siebie, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,- wolno stojących położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, przy czym nie więcej niż dwa urządzenia na każde 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 200 m od słupa reklamowego,- wolno stojących położonych przed budynkami kultury, w liczbie nie	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis został uzgodniony z Miejskim Konserwatorem Zabytków.	Uwaga nieuwzględniona

				większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 200 m od słupa reklamowego,- wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 200 m od słupa reklamowego, pylonu lub citylightu, oraz w odległości nie mniejszej niż 20 m od siebie- stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż jedna dla pojedynczej wiaty i nie większej niż dwa na jeden peron przystankowy,- umieszczanych na ścianach kiosków ulicznych i toalet publicznych,				
17	1.17			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. k wykreślenie	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
18	1.18			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. l zamiana treści na następującą: l) w formie masztów o wysokości nie większej niż 8 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 3 m² i wysięgu nie większym niż 1 m, zlokalizowanych na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 20 tys. m², przy czym nie więcej niż jedno urządzenie tego typu umieszczonych przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

19	1.19		par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. m zamiana treści na następującą: m) w formie billboardów w wersji I lub II, usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż głównych dróg ruchu przyspieszonego, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 20 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 30 m od budynku, - 250 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury - 200 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury - 500 m od sąsiedniego billboardu położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 300 m od pylonu w rozmiarze 3 położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 300 m od słupa reklamowego,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
20	1.20		par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit. n zamiana treści na następującą: n) w formie pylonu w rozmiarze 3 na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 20 tys. m², w odległości nie mniejszej niż 300 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż jeden pylon na nieruchomości, po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Uchwała reguluje ogólne	Uwaga nieuwzględniona

				poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury			zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. Co nie zwalania z konieczności uzyskania zgód lub uzgodnień wynikających z innych regulacji jak prawo budowlane, ustawa o opiece nad zabytkami czy ustawa o drogach publicznych. Dodatkowo uprawnienia właścicielskie wynikają z przepisów ujętych w kodeksie cywilnym.	
21	1.21			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit.o zamiana treści na następującą: o) w formie banerów reklamowych o powierzchni nie większej niż 2 m ² i wysięgu nie większym niż 0,7 m, mocowanych na latarniach wzdłuż ul. F.D. Roosevelta, ul. K. Pułaskiego do ul. F. Nowowiejskiego, ul. Małe Garbary, ul. S. Wyszyńskiego, ronda Śródka, ul. Jana Pawła II, ronda Rataje, fragmentu ul. Bolesława Krzywoustego od ronda Rataje w kierunku zachodnim, ul. Królowej Jadwigi, ul. S. Matyi, przed wydarzeniem odbywającym się na obszarach przestrzeni publicznych i w czasie jego trwania, jednocześnie nie dłużej niż 14 dni,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
22	1.22			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit.p zamiana treści na następującą: p) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 500 m od innego słupa reklamowego, - 500 m od billboardu, pylonu lub citylightu, z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit d,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

23	1.23			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit.s zamiana treści na następującą: s) w formie tablic systemowych w wersji B w układzie poziomym, o jednakowych wymiarach, umieszczonych na elewacji budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m ² , w liczbie nie większej niż jedna tablica na budynku,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
24	1.24			par. 5, ust. 1 pkt. 2 lit.x zamiana treści na następującą: x) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej wzdłuż ulicy ul. Niestachowskiej oraz ul. Prymasa A. Hłonda;	1		Uwaga nieuwzględniona. Rozwiązanie dotyczy konkretnych rozwiązań przyjętych w Systemie Informacji Miejskiej, który stanowi zbiór zamkniętych obiektów.	Uwaga nieuwzględniona
25	1.25			par. 5, ust.2 pkt.2 lit.l tiret pierwsze i trzecie zamiana treści na następującą: l) w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie: - jednej tablicy o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej na pełnej części ogrodzenia, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, - pylonu w rozmiarze 2 zlokalizowanego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, w odległości nie mniejszej niż 300 m od wolno stojącego citylightu;	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
26	1.26			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.c zamiana treści na następującą: c) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie większej niż 0,2 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni okna,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

27	1.27			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.d zamiana treści na następującą: d) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego, w odległości nie większej niż 0,2 m od szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% tej elewacji,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
28	1.28			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.e zamiana treści na następującą: e) w formie wyklejenia szyb lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej na powierzchni nie większej niż 10% powierzchni okna lub drzwi,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
29	1.29			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.f wykreślenie tiretu drugie zamiana treści na następującą: f) w formie muralu reklamowego na ślepej ścianie budynku po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury	1		Uwaga nieuwzględniona. Uchwała reguluje ogólne zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. Co nie zwalania z konieczności uzyskania zgód lub uzgodnień wynikających z innych regulacji jak prawo budowlane, ustawa o opiece nad zabytkami czy ustawa o drogach publicznych. Dodatkowo uprawnienia właścicielskie wynikają z przepisów ujętych w kodeksie cywilnym.	Uwaga nieuwzględniona

30	1.30			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.g zamiana treści na następującą: g) formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury, z zastrzeżeniem, iż reklama nie może zajmować więcej niż 10% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż rok, a ponowne umieszczenie nie może nastąpić wcześniej niż po upływie 5 lat od ostatniego zakońzonego okresu trwania robót budowlanych, po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury	1	Uwaga nieuwzględniona. Uchwała reguluje ogólne zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. Co nie zwalania z konieczności uzyskania zgód lub uzgodnień wynikających z innych regulacji jak prawo budowlane, ustawa o opiece nad zabytkami czy ustawa o drogach publicznych. Dodatkowo uprawnienia właścicielskie wynikają z przepisów ujętych w kodeksie cywilnym. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
31	1.31			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.h zamiana treści na następującą:h) umieszczane na ogrodzeniu, w jego obrysie, placu budowy na okres nie dłuższy niż 2 lata, przy czym powierzchnia ekspozycji nie może przekraczać 20% powierzchni tego ogrodzenia, po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury	1	Uwaga nieuwzględniona. Uchwała reguluje ogólne zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. Co nie zwalania z konieczności uzyskania zgód lub uzgodnień wynikających z innych regulacji jak prawo budowlane, ustawa o opiece nad zabytkami czy ustawa o drogach publicznych. Dodatkowo uprawnienia właścicielskie wynikają z przepisów ujętych w kodeksie cywilnym.	Uwaga nieuwzględniona

32	1.32			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.i zamiana treści na następującą: i) umieszczane na elewacji budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, z wyłączeniem banerów reklamowych, o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni jednej elewacji, przy czym powierzchnia jednego urządzenia nie może przekraczać 10 m²,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
33	1.33			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.j zamiana treści na następującą: j) umieszczane na ślepej ścianie budynku na wysokości nie większej niż 10 m i odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni drogi głównej ruchu przyspieszonego oraz głównej nie większej niż 30 m, o łącznej podświetlanej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 10 m², po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury	1		Uwaga nieuwzględniona. Uchwała reguluje ogólne zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. Co nie zwalania z konieczności uzyskania zgód lub uzgodnień wynikających z innych regulacji jak prawo budowlane, ustawa o opiece nad zabytkami czy ustawa o drogach publicznych. Dodatkowo uprawnienia właścicielskie wynikają z przepisów ujętych w kodeksie cywilnym. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
34	1.34			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.k zamiana treści na następującą: k) umieszczane na elewacji budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 20 tys. m², o łącznej podświetlonej powierzchni ekspozycji	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek	Uwaga nieuwzględniona

				reklamy nie większej niż 10% powierzchni jednej elewacji,			miejskich a także operatorów reklamowych.	
35	1.35			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.1 zamiana treści na następującą: 1) w formie citylightów: - wolno stojących położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, przy czym nie więcej niż jedno urządzenie reklamowe na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 100 m od słupa reklamowego, muralu lub innego citylightu - wolno stojących położonych przed budynkami kultury, obiektami sportu oraz budynkami oświaty, w liczbie nie większej niż jeden, w odległości nie mniejszej niż 20 m od siebie i nie mniejszej niż 50 m od słupa reklamowego, po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 20 metrów od granicy osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego - wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 10 m od budynku, nie mniejszej niż 50 m od słupa reklamowego , pylonu, , murala lub citylightu, - stanowiących element wiat przystankowych w liczbie nie większej niż jedna dla pojedynczej wiaty i nie większej niż dwie na jeden peron przystankowy, - umieszczonych na ścianach kiosków ulicznych i toalet publicznych,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

36	1.36			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.m wykreślenie zapisu	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
37	1.37			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.n zamiana treści na następującą: n) w formie masztów o wysokości: - nie większej niż 8 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 3 m2 i wsięgu nie większym niż 1 m, zlokalizowanych bezpośrednio przed budynkami kultury lub budynkami oświaty bądź obiektami sportu, w liczbie nie większej niż jeden maszt na terenie jednej nieruchomości, po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 20 metrów od granicy osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego - nie większej niż 12 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m2 i wsięgu nie większym niż 1 m, przy czym nie więcej niż pięć masztów zlokalizowanych na nieruchomości zabudowanej obiektem sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10 tys. m2, po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 20 metrów od granicy osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

			- nie większej niż 12 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m² i wysięgu nie większym niż 1 m, przy czym nie więcej niż 2 maszty zlokalizowane bezpośrednio przed wejściem do budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, - nie większej niż 12 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m² i wysięgu nie większym niż 1 m, przy czym nie więcej niż dwa maszty zlokalizowane bezpośrednio przed wejściem do budynku o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 200 m², w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna,				
38	1.38		par. 6, ust.1 pkt.2 lit.o zamiana treści na następującą: o) w formie tablic systemowych: - w wersji A umieszczonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10 tys. m², przy czym nie więcej niż jedna tablica na każde 0,5 ha terenu, - w wersji B, o jednakowych wymiarach, umieszczonych na elewacji budynku o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 500 m², w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna lub budynku handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 2000 m², w liczbie nie większej niż dwie tablice na budynku,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

39	1.39		par. 6, ust.1 pkt.2 lit.p zamiana treści na następującą: p) w formie billboardów w wersji I, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym lub obiektem sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², przy czym nie więcej niż dwa urządzenia reklamowe tego typu na każde zaczęte 0,5 ha terenu w odległości nie mniejszej niż: - 30 m od pnia drzewa, - 50 m od budynku, - 250 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 600 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 500 m od sąsiedniego billboardu, - 500 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4 położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 500 m od krawędzi jezdni drogi publicznej, - 500 m od słupa reklamowego,	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
40	1.40		par. 6, ust.1 pkt.2 lit.r zamiana treści na następującą: r) w formie billboardów w wersji I, usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających oraz tereny oraz maksymalnie 20 metrów od granicy parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 30 m od pnia drzewa, - 5 m od ogrodzenia, - 50 m od budynku, - 250 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 500 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

				zabytków, - 500 m od sąsiedniego billboardu, - 500 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, - 5 m od słupa reklamowego,				
41	1.41			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.s zamiana treści na następującą: s) w formie billboardów w wersji I lub II usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o minimum dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez oraz tereny oraz maksymalnie 20 metrów od granicy tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 20 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 30 m od pnia drzewa, - 2 m od ogrodzenia, - 30 m od budynku, - 30 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinne, - 500 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 500 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 500 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, - 500 m od słupa reklamowego,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

42	1.42			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.t zamiana treści na następującą: t) w formie pylonu w rozmiarze 4 zlokalizowanego wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o minimum dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, w odległości nie większej niż 15 m od zewnętrznej krawędzi jezdni, 100 m od ściany najbliższego budynku handlowo-usługowego oraz w odległości nie mniejszej niż: - 500 m od sąsiedniego pylonu w rozmiarze 4 lub 5, - 500 m od billboardu i wolno stojącego citylightu,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
43	1.43			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.u zamiana treści na następującą: u) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 500 m od innego słupa reklamowego, - 500 m od billboardu, pylonu w rozmiarze 3 lub citylightu, z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit d,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
44	1.44			par. 6, ust.1 pkt.2 lit.za zamiana treści na następującą: za) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej, za zgodą miejscowej rady osiedla	1		Uwaga nieuwzględniona. Właściwa miejscowo rada osiedla nie posiada kompetencji do władczego wypowiedzania się na temat elementów Systemu Informacji Miejskiej ewentualnie wykorzystywanych w celach reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

45	1.43			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.c zamiana treści na następującą: c) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie większej niż 0,2 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 10% powierzchni okna,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
46	1.46			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.e zamiana treści na następującą: e) w formie wyklejenia szyb lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej na powierzchni nie większej niż 10% powierzchni okna lub drzwi,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
47	1.47			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.f zamiana treści na następującą: f) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury, z zastrzeżeniem, iż reklama nie może zajmować więcej niż 10% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż rok, a	1		Uwaga nieuwzględniona. Uchwała krajobrazowa nie stanowi dokumentu zastępującego pozwolenie na budowę czy zgłoszenie, na etapie uzyskiwania których wymagane jest legitymowanie się przez inwestora tytułem prawnym do dysponowania nieruchomością na cele budowlane. Stąd też uwaga nie może zostać uwzględniona.	Uwaga nieuwzględniona

				ponowne umieszczenie nie może nastąpić wcześniej niż po upływie 5 lat od ostatniego zakońzonego okresu trwania robót budowlanych,				
48	1.48			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.g zamiana treści na następującą: g) umieszczane na ogrodzeniu, w jego obrysie, placu budowy na okres nie dłuższy niż 2 lata, przy czym powierzchnia ekspozycji reklamy nie może przekraczać 20% powierzchni tego ogrodzenia, po uzyskaniu pisemnej zgody wszystkich właścicieli budynku bądź ich pełnomocnika, poświadczonej notarialnie oraz przedłożeniu kopii tej zgody do Wydziału Urbanistyki i Architektury	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
49	1.49			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.h zamiana treści na następującą: h) w formie citylightów: - umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, w liczbie nie większej niż jedna na jednej elewacji, - wolno stojących, położonych przed budynkami kultury i obiektami sportu oraz budynkami oświaty, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 20 m od siebie i 500 m od słupa reklamowego, po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 20 m od granicy	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

				osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego, - stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż jedna dla pojedynczej wiaty - umieszczanych na ścianach kiosków ulicznych i toalet publicznych,				
50	1.50			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.i tiret pierwsze zamiana treści na następującą: i) w formie wyświetlaczy: - o powierzchni ekspozycji nie większej niż 100 m2, zlokalizowanych na nieruchomości o powierzchni nie mniejszej niż 10 ha, zabudowanej obiektem sportu w liczbie nie większej niż jedno takie urządzenie na nieruchomości po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 20 metrów od granicy osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
51	1.51			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.j zamiana treści na następującą: j) w formie masztów o wysokości: - nie większej niż 6 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 3 m² i zasięgu nie większym niż 1 m, zlokalizowanych bezpośrednio przed budynkami kultury lub budynkami oświaty bądź obiektem sportu, w liczbie nie większej niż jeden maszt na terenie jednej nieruchomości, po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 20 metrów od granicy osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego, - nie większej niż 10 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

				m ² i wysięgu nie większym niż 1 m, przy czym nie więcej niż sto masztów zlokalizowanych na nieruchomości o powierzchni nie mniejszej niż 10 ha, zabudowanej obiektem sportu, po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 20 metrów od granicy osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego				
52	1.52			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.k zamiana treści na następującą: k) w formie słupów reklamowych typu A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 800 m od innego słupa reklamowego, - 1000 m od pylonu w rozmiarze 3 lub citylightu, z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit e,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

53	1.53			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.1 zamiana treści na następującą: l) w formie tablic systemowych: - w wersji A umieszczonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10 tys. m², przy czym nie więcej niż jedna tablica na nieruchomość - w wersji B, o jednakowych wymiarach, umieszczonych na elewacji budynku o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 200 m², w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna, lub budynku handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m², w liczbie nie większej niż jedna tablica na budynku,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
54	1.54			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.r zamiana treści na następującą: r) w formie banerów reklamowych umieszczanych na elementach infrastruktury lub obiektach sportu, zlokalizowanych na nieruchomości o powierzchni nie mniejszej niż 10 ha, zabudowanej obiektem sportu, w czasie wydarzenia odbywającego się na tej nieruchomości, po uzyskaniu zgody rady osiedla, na terenie którego znajduje się budynek, a w przypadku budynku leżącego maks. 20 metrów od granicy osiedla, po uzyskaniu zgody rady osiedla sąsiadującego	1		Uwaga nieuwzględniona. Rada Osiedla nie posiada kompetencji do wydawania rozstrzygnięć w kwestii zagospodarowania terenu.	Uwaga nieuwzględniona
55	1.55			par. 7, ust.1 pkt.2 lit.t wykreślenie zapisu	1		Uwaga nieuwzględniona. Rozwiązanie dotyczy konkretnych rozwiązań przyjętych w Systemie Informacji Miejskiej, który stanowi zbiór zamkniętych obiektów. Wykreślenie tylko z obszaru przyrodniczego zapisu o	Uwaga nieuwzględniona

						możliwości sytuowania reklam na obiektach Systemu Informacji Miejskiej, przy pozostawieniu analogicznych postanowień w pozostałych strefach. Nieuzasadnione rozróżnienie.	
56	1.56			par. 7, ust.1 pkt.3 lit.c zamiana treści na następującą: c) w lasach	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
57	1.57			par. 7, ust.2 pkt.2 lit.d zamiana treści na następującą: d) w formie tablicy o grubości nie większej niż 0,15 m, mocowanej równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 40% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

58	1.58			par. 7, ust.2 pkt.2 lit.f zamiana treści na następującą: f) w formie neonu, płaskich liter lub znaków umieszczonych w obrębie ostatniej kondygnacji budynku handlowo-usługowego lub biurowego na długości nie większej niż 30% długości tej kondygnacji, po uzyskaniu uzgodnienia od Wojewódzkiego Regionalnego Dyrektora Ochrony Środowiska	1		Uwaga nieuwzględniona. Uchwała reguluje ogólne zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. Co nie zwalania z konieczności uzyskania zgód lub uzgodnień wynikających z innych regulacji.	Uwaga nieuwzględniona
59	1.59			par. 7, ust.2 pkt.2 lit.g zamiana treści na następującą: g) w formie neonu, przestrzennych liter lub znaków o grubości nie większej niż 0,15 m, umieszczonych na dachu budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, zadaszeniu lub wiacie, z wyłączeniem niskich budynków jednorodzinnych, na długości obejmującej nie więcej niż 30% długości dachu, zadaszenia lub wiaty, o wysokości nie większej niż 1/5 wysokości budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, zadaszenia lub wiaty, jednocześnie nie większej niż 3 m, po uzyskaniu uzgodnienia od Wojewódzkiego Regionalnego Dyrektora Ochrony Środowiska	1		Uwaga nieuwzględniona. Uchwała reguluje ogólne zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. Co nie zwalania z konieczności uzyskania zgód lub uzgodnień wynikających z innych regulacji.	Uwaga nieuwzględniona
60	1.60			par. 7, ust.2 pkt.2 lit.l zamiana treści na następującą: 1) w formie pylonu w rozmiarze 3, na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, zlokalizowanego wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, w odległości nie większej niż 15 m od zewnętrznej krawędzi jezdni, 100 m od najbliższego budynku handlowo-usługowego oraz w odległości nie mniejszej niż:- 1000 m od sąsiedniego pylonu położonego wzdłuż tej samej strony drogi,- 5 m od słupa reklamowego,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

60	2.1	8.05.2023 r. email	JJ	Po dość starannym zapoznaniu się z tekstami uchwały zarówno w wersji uchwalonej (zakwestionowanej), jak i wyłożonej propozycji zgłaszam poniższe uwagi. 1. Żałuję, że uchwała ogranicza się do zakresu, w jakim ją opublikowano, a nie zajmuje się także innymi elementami „krajobrazu”; mam na myśli takie szpetnie, niestety utrwalone w naszych społecznych zwyczajach elementy, jak ogrodzenia z wytłoczek ślusarskich, ogrodzenia malowane na nieestetyczne kolory (lub w ogóle niepokryte farbą i zardzewiałe od lat), często farbą „z PRL”, a także różnego rodzaju elementy nieestetyczne w inny sposób. W moim odczuciu ogromnie nieestetyczny krajobraz powstaje także z powodu krzywych znaków drogowych, które stanowią bardzo duży odsetek spośród istniejących – i tym warto byłoby się zająć. Niestety, w przeważającej liczbie takich przypadków zadanie wyprostowania obciążałoby własną instytucję Miasta – ZDM... Ubolewam, że tak jak w PRL wyrosło kilka pokoleń wychowanych na „opakowaniach zastępczych” towarów, tak teraz wyrasta kilka pokoleń wychowanych na powszechnie krzywych znakach drogowych.	1		Uwaga nieuwzględniona Uwaga poza zakresem merytorycznych uchwały krajobrazowej.	Uwaga nieuwzględniona
61	2.2			2. Uchwała krajobrazowa sankcjonuje banery na budynkach i masztach wsporczych. Zdziwienie budzi jednak fakt, że banery budynkowe można wieszać wyłącznie na... budynkach kultury. Na żadnych innych. Zwykłemu mieszkańcowi wydawałoby się, że jeżeli już to właśnie na takich budynkach nie bardzo takie banery są mile widziane. Lub że skoro na nich można (z ustalonymi w uchwale ograniczeniami), to i na innych budynkach dopuszczalne jest wywieszenie jakiegoś banerka „użytkowego”, np. z napisem „Sprzedam” lub „Wynajmę”.	1		Uwaga nieuwzględniona Banery na budynkach instytucji kultury wywieszane będą jedynie w związku z imprezami okolicznościowymi na czas ich trwanie, czyli wg określonych zasad i pod reżimem czasowym - w krótkim okresie czasu. Banery inne np. "banerki użytkowe" - nie związane z działaniami publicznymi - mogą niestety na bardzo długi czas zawisnąć	Uwaga nieuwzględniona

							na budynkach. W związku z tym, nie zostały dopuszczone.	
62	2.3			3. Zdziwiająca jest nieomal aptekarska dokładność w wyznaczaniu rozmiarów banerów prostopadłych do elewacji: w strefie staromiejskiej uchwała dopuszcza wysięg do 70 cm, a w sąsiednich obszarach centrum i dzielnic historycznych wysięg powiększa o 10 cm (do 80 cm). Przecież robi to wrażenie zróżnicowania dla samego zróżnicowania – naprawdę baner oglądany z pewnej odległości przy wysięgu 70 i 80 cm wygląda de facto tak samo! W tej uwadze nie zgłaszam „prawidłowych” według mnie rozmiarów (wysięgu) banerów w poszczególnych obszarach, zgłaszam jedynie fakt sztuczności przepisu, który za wszelką cenę pragnie wykazać, że „jest różnica” i poza Starym Miastem dopuszcza się „racjonalnie” większe banery. Uważam to za rzecz niesłuszną. Albo zdecydowanie wyraźniejsze różnice, albo jednakowo.	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona

63	2.4		4. Dokonałem analizy spraw związanych z neonami. Okazją stało się niedawne przywrócenie (nieco zmienionego – inny napis niż pierwotnie) neonu cukierni „Kociak”, przy którym już od pewnego czasu funkcjonuje (przywrócony w pierwotnej formie) neon kina „Muza”. Ponadto zauważalna jest społeczna wola wprowadzenia do przestrzeni miejskiej jak największej liczby neonów (też jestem tego zwolennikiem), które ożywiają ulice. Zastrzegam, że nie dokonałem fizycznych pomiarów wymiarów neonów, o których niżej piszę, i kieruję się oszacowaniami porównawczymi, jednak nie wpływa to na sensowność mojej uwagi. Oba rozpatrywane neony znajdują się w obszarze „Centrum i historyczne dzielnice”. W dziale uchwały dotyczącym szyldów znajduję siedem warunków i przymierzam je do obu neonów. Okazuje się, że neon cukierni nie spełnia wymagań w zakresie: -wysokości własnej (uwaga wynika z wyliczeń powierzchni: dopuszczalna po-wierzchnia neonu jako przedmiotu przy ekspozycji dwustronnej wynosi 0,8 m2, zatem wysokość neonu jako przedmiotu nie może przekraczać 1 m przy danym wysięgu – zakładam, że wysięg mieści się w przepisany zakres do 80 cm z tolerancją 5%) - wysokości zamocowania w przepisany zakres 2,5...4 m nad terenem. Dla neonu kina „Muza” obowiązują zasady dla neonów równoległych. Neon jednak nie spełnia ich w zakresie - wysokości (przekracza dozwolone 80 cm) -lokalizacji w pasie ekspozycyjnym. Oba neony mogłyby naruszać te zasady, gdyby były „szyldami historycznymi”. Przynajmniej w odniesieniu do „Kociaka” tak jednak chyba nie jest.	1	Uwaga nieuwzględniona. Zmiana dopuszczonych parametrów dla szyldów w tej strefie rodziłaby niebezpieczeństwo powstania nośników o znaczących gabarytach na każdej elewacji historycznego Śródmieścia (a w skrajnych przypadkach nawet kilku szyldów na jeden elewacji), co mogłoby doprowadzić do jeszcze większego chaosu przestrzennego. Słusznie zauważono iż w przypadku "historycznych form reklam" dopuszczono ich odtworzenie w zakresie gabarytów, materiałów, kolorów oraz przepisów odrębnych. Jeżeli wskazane neony spełniają przesłanki wskazane powyżej, będą zgodne z zapisami proj. uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
----	-----	--	---	---	---	-----------------------

64	2.5			5. Rozwazałem także takie zagadnienie: w kilku miejscach znajduję postanowienia w rodzaju „dopuszcza się pylon w odległości nie większej niż 15 m od krawędzi jezdni”. Jeżeli jednak przedsiębiorca postanowi postawić go dalej od krawędzi jezdni (czyli stałby się mniej widoczny dla użytkowników drogi), pylon stanie się „nielegalny” czy tylko „nieobjęty uchwałą”? A jeżeli to drugie – znaczy to, że może być większy? czy może nie spełniać podanych dalej minimalnych odległości? Podobna niejasna redakcja dotyczy odległości pylonu od budynku handlowego, którego dotyczy szyld na tym pylonie. Zatem: jaki jest status nośnika ustawianego w odległościach większych od podanych, jeżeli uchwała używa zwrotu „w odległości nie większej niż X m”? Nie wolno będzie bardziej oddalać, czy też uchwała po prostu się do nich nie odnosi (a wówczas – właściwie co stanowi w tym zakresie?)	1		Uwaga nieuwzględniona gdyż cytowany zapis „dopuszcza się pylon w odległości nie większej niż 15 m od krawędzi jezdni” nie jest jedynym ograniczeniem dotyczącym lokalizacji pylonu. Wszystkie zapisy i warunki lokalizacji tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych muszą być spełnione jednocześnie. Zapisy uchwały, tak jak i innych aktów prawnych należy czytać w całości.	Uwaga nieuwzględniona
65	2.6			6. Przepis mówi o umieszczeniu masztów z banerami „przed wejściem lub wjazdem na nieruchomość”. Dlaczego akurat „przed”? Czy to znaczy, że nie wolno tuż za granicą nieruchomości, PRZY wejściu lub wjeździe? Czy zdaniem twórców uchwały właściciel nieruchomości ma wynajmować dodatkowo na nośnik teren PRZED własną nieruchomością, skoro efekt ekspozycji jest taki sam, jakby postawił reklamę już u siebie przy wjeździe lub wejściu? Taka redakcja przepisu jest całkiem nierozsądna. Mam tu podobne wątpliwości jak w przypadku opisanym w poprzedniej uwadze.	1		Uwaga nieuwzględniona, gdyż to właśnie właściciel będzie mieć prawo decyzji, w którym miejscu należy takowe maszty zlokalizować w zależności od tego jakim terenem - powierzchnią nieruchomości dysponuje.	Uwaga nieuwzględniona

66	2.7			7. Kolejny przykład postanowienia, które budzi zdziwienie: dlaczego sztyld w postaci pylonu rozmiaru 2 ustawionego przy wjeździe na posesję z budynkiem oddalonym co najmniej 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni musi być w odległości większej niż 30 m akurat od „wolno stojącego citylightu”? Skąd taka szczegółowość tego przepisu? Dlaczego oko użytkownika przestrzeni publicznej nie może równocześnie dojrzeć akurat pylonu i citylightu, a pylon i słup reklamowy (przykładowo) już może? A dlaczego na przykład nie wyznaczono odległości minimalnej od innego pylonu? Czym specyficznym jest citylight wobec innych podobnych postaci nośników? Zadając to pytanie mam na myśli wyłącznie „reklamonośne” cechy nośników i wobec tego oceniam ten szczegółowy przepis jako dziwny w jego drobiazgowości. Nie potrafię rozstrzygać czy np. citylighty są „groźniejsze” z powodów ekonomicznych czy jakichkolwiek innych.	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona
67	2.8			8. Dlaczego pylony rozmiaru na przykład 3 muszą mieć „wysokość od 3 do 8 m łącznie”? Zatem pylon o szerokości 2,20 m i wysokości 2,95 m jest nielegalny (nie mieści się w żadnej z czterech kategorii), ale wystarczy podnieść go o 5 cm i staje się zgodny z uchwałą? Jest to pytanie o poprawność logiczną stanowienia gabarytów różnych nośników w tekście uchwały.	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona
68	2.9			9. Czy celowe jest takie ustanawianie zakazów ogrodzeń pewnych rodzajów osiedli (z wysokimi budynkami mieszkalnymi wielorodzinnymi), a z niskimi już nie?	1		Jest to pytanie do uchwały, w związku z tym nie podlega rozstrzygnięciu. Jednakże należy wskazać, iż rozdzielenie zabudowy wielorodzinnej niskiej i wysokiej nastąpiło w celu możliwości groduzenia budynków mieszkaniowych	Uwaga nieuwzględniona

						wielorodzinnych o charakterze zabudowy willi miejskiej.	
69	2.10			10. Znalazłem także następującą zależność prawną: uchwała zakazuje „grodzenia ciągów pieszych i pieszo-rowerowych”. Wątpliwości budzi słowo „grodzenie”. Interesujący jest potencjalny konflikt między zakazem grodzenia wynikającym z tej uchwały a „nakazem” stawiania barier U-11 lub U-12 z rozporządzenia o wyposażeniu dróg. Ani uchwała krajobrazowa, ani ustawa krajobrazowa nie definiują pojęcia „ogrodzenie”. Ustawa krajobrazowa wyjaśnia, że przepisów o ogrodzeniach nie stosuje się do autostrad, dróg ekspresowych i linii kolejowych – to rodzaje dróg niewystępujących w mieście i tego wyłączenia nie warto brać pod uwagę. Zatem dla praktycznie wszystkich dróg w mieście uchwała zakazuje „grodzenia”. Wynika z tego, że wszelkie barierki drogowe (bez wątpliwości spełniają definicję „ogrodzenia ażurowego”) powinny szybko zniknąć z ciągów pieszych... Czy o to chodziło w uchwale krajobrazowej, czy to raczej niedopatrzenie? Podobna wątpliwość dotyczy także ogrodzeń przystanków komunikacji publicznej, które są niskie i najczęściej wykonane w postaci ram z „szybami” z tworzywa sztucznego. Daleko im do 40% ażurowości, zresztą ich rolą jest między innymi zapobieganie ochlapaniu pasażerów przez samochody. Będą zatem nielegalne?	1	Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Jednocześnie zasady i warunki sytuowania ogrodzeń ujęte w uchwale nie wpływają na przepisy odrębne (uwzględniające m.in. bezpieczeństwo pieszych czy rowerzystów poruszających się po ciągach komunikacyjnych).	Uwaga nieuwzględniona

70	2.11			11. Nie znajduję nigdzie wyjaśnienia takiego problemu: uchwała krajobrazowa zakazuje stosowania w całym Poznaniu „prefabrykowanych betonowych przęseł”. No ale gdzie zlokalizowanych? Czy tylko tam, gdzie będą widoczne na przykład z drogi publicznej, czy też zakaz jest ogólny (dotyczy dowolnej części nieruchomości)? Cała uchwała (i ustawa) krajobrazowa zdaje się dbać właśnie o ład estetyczny tego, co widoczne. Jednak tekst tego nie precyzuje. Ta sama wątpliwość dotyczy zresztą ogółu postanowień zawartych dla ogrodzeń w § 9 uchwały.	1	Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Ponadto zgodnie z art 37a ust. 5 i 6 "5. Uchwała, o której mowa w ust. 1, dotyczy całego obszaru gminy, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu." oraz "6. Uchwała, o której mowa w ust. 1, może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów "	Uwaga nieuwzględniona
71	2.12			12. Co z gablotami rozkładów jazdy? Czy to też „reklama” czy może element SIM? Chyba nie, bo dla obszarów A i B wymienia się konkretne ulice, na których można lokalizować reklamy w ramach SIM. A rozkłady jazdy są na dowolnych ulicach. Zauważam więc ich „nielegalność”.	1	Uwaga nieuwzględniona - gabloty z rozkładami jazdy komunikacji miejskiej stanowią element wyposażenia wiaty przystankowej i całego przystanku, i stanowią nierozdzielalną funkcjonalnie część jego przeznaczenia.	Uwaga nieuwzględniona
72	2.13			13. Definicja budynku kultury: „przez budynek kultury należy rozumieć ogólnodostępny obiekt kulturalny, budynek muzeum lub budynek biblioteki” jest zredagowana w	1	Uwaga nieuwzględniona - w uchwale doprecyzowano definicję budynku kultury odnosząc się tylko do jego	Uwaga nieuwzględniona

				sposób, który może sugerować własność takiego budynku. Tymczasem chodzi przecież o lokalizację („mieszczenie się”) w budynku, bez rozstrzygania o własności nieruchomości.			ogólnodostępności i nie jest to powiązane z własnością takiego budynku.	
73	2.14			14. Dla szyldów istnieje opis stosowania ich w parterowych budynkach handlowo-usługowych o powierzchni zabudowy co najmniej 1000 m ² , jednak w odniesieniu do obszaru przyrodniczego usunięto z opisu słowo ‘usługowy’ – czy to było zamierzone? Czy da się rozróżnić w praktyce obiekt handlowo-usługowy od handlowego i wpływa to na dopuszczalność takich czy innych szyldów?	1		Jest to pytanie do uchwały, w związku z tym nie podlega rozstrzygnięciu. Jednakże należy wskazać, iż rozdzielenie budynków handlowo - usługowych i usługowych nastąpiło celowo - by ograniczyć ilość szyldów w przestrzeni publicznej zwłaszcza na obszarach przyrodniczych.	Uwaga nieuwzględniona
74	2.15			15. Dziwny jest też przepis o stosowaniu na ślepej ścianie w obszarze przyrodniczym muralu, którego 20% może stanowić szyld (nie reklama). Trudno sobie wyobrazić sens takiego szyldu.	1		Uwaga nieuwzględniona, zapis ten powstał dla budynków handlowych posiadających ściany szczytowe, zlokalizowanych w obszarze przyrodniczym.	Uwaga nieuwzględniona
75	2.16			16. W kilku miejscach wyznaczono limit urządzeń reklamowych przypadających na jedną nieruchomość. Zapewne chodzi o w rzeczywistości o pojedynczy obszar, na którym jest prowadzona pewna działalność. Jednak definicja nieruchomości jest taka: „nieruchomościami są części powierzchni ziemskiej stanowiące odrębny przedmiot własności (grunty), jak również budynki trwale z gruntem związane lub części takich budynków, jeżeli na mocy przepisów szczególnych stanowią odrębny od gruntu przedmiot własności”. Wiele z takich obiektów, na których reklamy próbuje unormować uchwała krajobrazowa, składa się de facto z kilku odrębnych działek, czyli „części powierzchni ziemskiej stanowiących odrębny przedmiot własności”. Zastanawiam się czy ta redakcja tekstu uchwały zapobiegnie zwielokrotnianiu	1		Uwaga nieuwzględniona, gdyż ten właśnie zapis - limit urządzeń reklamowych odnosi się do jednej nieruchomości. Sytuacje złożone, o co najmniej dwóch nieruchomościach, są regulowane zapisami odległościowymi.	Uwaga nieuwzględniona

				urządzeń reklamowych ponad to, co planowała Rada Miasta, gdy przedsiębiorca wykorzysta wielość odrębnych działek, w których jest posiadaniu, i na każdej z nich posadowi liczbę nośników zgodną z limitem.				
76	2.17			17. Uchwała dopuszcza reklamy (na przykład) o łącznej podświetlanej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 36 m2. Takie sformułowanie może być nieodpowiednie, bo można sobie wyobrazić reklamy o większej wielkości niż podana w przepisie, tyle że ich „powierzchnia podświetlana” ma przepisową wielkość... A reszta powierzchni jest „niepodświetlana” i zadowala się światłem dziennym.	1		Uwaga nieuwzględniona. Inne formy reklam niż dopuszczone w poszczególnych obszarach są zakazane (par.4 ust.1 pkt 3 lit. a; par.5 ust.1 pkt 3 lit. a; par. 6 ust.1 pkt 3 lit. a; par. 7 ust. 1 pkt 3 lit. a)	Uwaga nieuwzględniona
77	2.18			18. Przez dziesięciolecia „neon” był wykonywany wyłącznie ze szklanych formowanych rurek, w których świecił gaz szlachetny pod wpływem wysokiego napięcia. Dziś neon reklamowy może być (i bywa) wykonany w technice diod świecących. Taki twór wypełniony diodami LED tylko „udaje” neon tradycyjny, jednak w takim udawaniu nie ma nic złego. Możliwe jest utworzenie znaków i ornamentów o zupełnie nowych kolorach, w tym o kolorach zmiennych. Jednak ta swoboda kształtowania światła LED prowadzi do możliwego naruszenia granicy między „neonem reklamowym” a „literami przestrzennymi”. Ponadto – czy uchwała chce nas obronić przed pstrokacizną nowoczesnych „neonów” (na przykład przed wspomnianą zmiennością kolorów świecenia, które jest efektowne, jednak rzadko estetyczne; ponadto przepisy chronią użytkowników dróg przed „migotaniem” światła, choć dotyczy to jedynie reklam o zmiennej treści)? Czy też jest to	1		Uwaga nieuwzględniona - Uchwała krajobrazowa odwołuje się do historycznych elementów reklamowych, mając na celu przywrócenie kolorytu ulic i odtworzenie tradycyjnych oświetleń. W związku z tym, dopuszczenie nowoczesnych technik i oświetlenia w oparciu o technologie diodowe byłoby zgodne z idea nadrzędną sporządzania uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

				według uchwały nieistotne czy element „neonu” świeci jednym kolorem lub może je płynnie zmieniać?				
78	2.19			19. Uchwała stanowi, że słup reklamowy musi być w kształcie walca. Tak zawsze bywało, jednak „zawsze” nie było takiej presji na zarabianie byle jakimi reklamami. „Pseudo słup” w kształcie na przykład prostopadłościanu czy stożka nie będzie formalnie słupem reklamowym i nie obejmą go zakazy i ograniczenia przewidziane dla słupów.	1		Uwaga nieuwzględniona - uchwała krajobrazowa właśnie w ten sposób definiuje "słup reklamowy", w związku z tym tylko tak zdefiniowane słupy będą zgodne z zapisami uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
79	2.20			20. Zgłaszam spostrzeżenia dotyczące błędów redakcyjnych: - W § 4 ust. 1 pkt 2c) napisano, iż „dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe w formie wyklejenia od wewnętrznej strony szyby o łącznym formacie nie większym od A”... – i tu się urwało. Uchwała nie definiuje żadnego tworu o nazwie „format A”, zapewne chodziło o jeden z formatów normalizacyjnych arkuszy papieru, pewnie o format A3 (przez analogię do innych miejsc uchwały); - w definicji budynku kultury słowo ‘obiekt’ powinno być w liczbie pojedynczej; - w kilku przepisach dopuszcza się wysokość szyldu „do 20%” wysokości budynku, a w jednym analogicznym miejscu podano tę samą wartość w postaci ułamka „1/5” – wskazuje to na chaotyczność redagowania tekstu - w kilku miejscach użyto spójnika ‘i’, tymczasem zgodnie z logiką myśli tworzącej przepis powinien być użyty spójnik ‘lub’. W przypadku konfliktu prawnego z właścicielem	1		Uwaga nieuwzględniona: - Na terenie Obszaru Staromiejskiego obowiązują również zapisy Parku Kulturowego, w związku z tym nie ma niebezpieczeństwa oklejanie całych witryn, - Rozwiązanie zostało dopuszczone w obszarze staromiejskim, którego większość objęta jest strefą ochrony konserwatorskiej i każde umieszczenie tablicy reklamowej wymaga dodatkowych pozwoleń konserwatorskich, dodatkowo pojawia się ograniczenie w postaci przepisów Parku Kulturowego. Z uwagi na różne inicjatywy (również kulturalne) dopuszczono maksymalnie format A (A0 841x1189) na jeden lokal	Uwaga nieuwzględniona

				reklamy sprawny prawnik wykaże, że „naruszenia prawa nie ma”. Proponuję przegląd tych miejsc tekstu. Z wyrazami szacunku i z podziękowaniem za przeczytanie			niemieszkalny. - Zapis zarówno 20% jak i 1/5 jest równoznaczny i ich zamiana nie wnosi zmian merytorycznych do uchwały - Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania, w tym wprowadzenie spójników, wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	
80	3.1	9.05.2023 email	MM	Dzień dobry, prośba o wyjaśnienie pojęcia "budynku handlowego wielkopowierzchniowego" ? Jaka wielkość powierzchni handlowej w budynku powoduje, że nazwiemy go wielkopowierzchniowy ? Czy już np. 500 m2 powierzchni handlowej w budynku spowoduje, że będzie to taki budynek ? W przepisach techniczno-budowlanych nie znajduję takiego pojęcia. Prośba o odpowiedź. Pozdrawiam / Best regards	1		Uwaga bezprzedmiotowa (pytanie do treści uchwały i pojęcia, które w niej nie występuje)	Uwaga nieuwzględniona

81	4.1	15.05.2023 email 16.05.2023 pismo	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	Szanowni Państwo, w związku z obwieszczeniem z dnia 20 kwietnia 2023 roku o wyłożeniu do publicznego wglądu projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń uprzejmie informuję, że zgłaszam zastrzeżenia do zapisu § 5 ust. 2 pkt 2) lit. g) projektu uchwały krajobrazowej, zgodnie z którym: „(...) 2) dopuszcza się szyldy: (...) g) w formie neonu, płaskich lub przestrzennych liter albo znaków umieszczonych równolegle do elewacji w obrębie ostatniej kondygnacji budynku niemieszkalnego na długości nie większej niż 60% długości tej kondygnacji o wysokości nie większej niż 20% wysokości budynku, jednocześnie nie większej niż 3 m, (...)”. Zaproponowany w uchwale zapis oraz żaden wskazany w projekcie uchwały krajobrazowej nie pozwala UEP na montaż logo (projekt poniżej) na budynku Collegium Altum przy ul. Powstańców Wielkopolskich 16, na który w dniu 9 listopada 2020 roku Miejski Konserwator Zabytów (MKZ) wydał pozytywną decyzję nr 205/2020. Jednocześnie Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (dalej: UEP) uzyskał już wszelkie wymagane prawem zgody na montaż poniższego oznakowania. W nawiązaniu do dotychczasowej korespondencji z Wydziałem Urbanistyki i Architektury (nr sprawy: UA-XIII.0724.77.2022) nadmieniam, że we wskazanym miejscu widniało oznakowanie UEP, o czym świadczy poniższe zdjęcie, a podkonstrukcja pod oznakowanie została zdemonstrowana w związku z przeprowadzoną przez Uczelnię termomodernizacją obiektu. Działając zgodnie z prawem, uzyskanymi	1	Uwaga nieuwzględniona Wprowadzenie zapisu, który nie określa maksymalnej wysokości szyldów umieszczanych na elewacji budynku rodzi potencjalne zagrożenie dla wykorzystywania tego rozwiązania w przyszłości przez wszystkie upoważnione podmioty. Opracowanie uchwały krajobrazowej jest odpowiedzią na istniejący chaos reklamowy i brak odpowiednich narzędzi do jego porządkowania. Wprowadzanie zapisów, które nie ograniczają parametrów urządzeń reklamowych przeczą idei powstania dokumentu.	Uwaga nieuwzględniona
----	-----	--	--	---	---	---	--------------------------

pozwoleniami i uzgodnieniami od początku planowano demontaż ww. podkonstrukcji, na której dotychczas umieszczana była oprócz reklam także nazwa Uczelni po to, aby na nowej elewacji, odpowiednio zaprojektowanej i wykonanej, zamontować estetyczne i proporcjonalne do wysokości budynku nowe logo UEP. Warto w tym miejscu raz jeszcze podkreślić, że na całość prac, zarówno związanych z demontażem podkonstrukcji oraz starej blachy i montażem nowej, przewidzianej pod montaż logo Uczelni jak i samego logo Uczelnia posiada wszelkie niezbędne pozwolenia, zgody i uzgodnienia. Mając na względzie zapisy projektu uchwały krajobrazowej wyłożonego do publicznego wglądu w listopadzie 2021 roku Uczelnia podjęła działania w celu dostosowania logo UEP poprzez zmniejszenie oznakowania na Collegium Altum do 60% długości kondygnacji, co przedstawia poniższa wizualizacja:

Niestety nowy projekt uchwały krajobrazowej wyłożonej w dniu 20 kwietnia 2023 roku uniemożliwia montaż oznakowania na budynku Collegium Altum zarówno w wersji pierwotnej (logo większe), która była zatwierdzona przez MKZ i UMP, jak i w zmniejszonej, zgodnej z projektem uchwały krajobrazowej z listopada 2021 roku i uzgodnionej z pełnomocnikiem Prezydenta ds. estetyki oraz Wydziałem Architektury i Urbanistyki, prowadzącym wdrożenie przedmiotowego aktu prawnego na terenie miasta Poznania, która także już na ten moment jest zatwierdzona zarówno przez Biuro Miejskiego Konserwatora Zabytków, jak i Urząd Miasta Poznania. W tym miejscu należy zauważyć, że Collegium Altum jest jednym z najwyższych

			budynków wysokościowych w Poznaniu. Jego wysokość przekracza 100 m od poziomemu terenu, a zaprojektowane logo miałyby zostać umieszczone na wysokości ok. 80 m nad poziomem terenu. W związku z powyższym, w mojej opinii nie powinno się przyjmować takich samych zasad w zakresie wymiarów sztyldów dla budynków wysokościowych, jak i budynków znacznie niższych. Biorąc pod uwagę zapisy obecnie procedowanej uchwały krajobrazowej, zamontowanie logo Uczelni o wysokości 3 m spowoduje, że będzie ono nierozpoznawalne i bardzo słabo widoczne. Z uwagi na powyższe proponuję następujące modyfikacje do projektu uchwały krajobrazowej wyłożonego w dniu 20 kwietnia 2023 roku: 1) dodaje się do § 2 pkt 24): „(...) 24) budynek wysokościowy - budynek powyżej 55 m nad poziomem terenu.(...)” 2) § 5 ust. 2 pkt 2) dodany zapis po obecnej lit. g): „(...) 2) dopuszcza się sztyldy: (...) h) w formie płaskich lub przestrzennych liter albo znaków umieszczonych równolegle do elewacji w obrębie ostatniej kondygnacji budynku wysokościowego na długości nie większej niż 60% długości tej kondygnacji o wysokości nie większej niż 6m. (...)”. Montaż przedmiotowego oznakowania to dla Uczelni bardzo ważny element wizerunkowy, którym interesowały się również niektóre media podając, że UEP ma zamiar umieścić swoje logo na budynku Collegium Altum. Powyższe związane jest także z dalszymi planami Uczelni dotyczącymi budowy tarasu widokowego na ostatnim piętrze wieżowca, który miałby stać się atrakcją i wizytówką dla Poznania. Na chwilę obecną w centrum miasta nie funkcjonuje taras widokowy na takiej			
--	--	--	--	--	--	--

				wysokości, więc powstanie tego, planowanego przez Uczelnię będzie miało bezpośredni wpływ na uatrakcyjnienie naszego miasta. Oznaczenie budynku logo Uczelni dodatkowo ułatwi jego rozpoznawalność i przy planowanej akcji informacyjnej, po uruchomieniu przedmiotowego tarasu, umożliwi większej liczbie osób dotarcie do tego miejsca. Ponadto zaznaczam, że oznakowanie budynków oświaty służy społecznemu dobru i nie jest związane z działaniem stricte komercyjnym. To ważny element identyfikacji wizualnej dla wielu osób, w tym dla społeczności akademickiej.				
82	5.1	16.05.2023 ePUAP	AN	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako mieszkanka miasta Poznań, jestem mocno	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			zaniepokojona tym, jak proponowany przez Radę Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała daje pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, kształtu i innych parametrów technicznych. Nie chcę być zmuszona oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozpraszające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: • Uniemożliwiają ograniczanie czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; • rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowią zagrożenie drogowe; • stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą nawet gdy		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	--	--	---	--

			wyświetlają nieruchomy obraz); • marnują cenną energię elektryczną; • zwiększają zanieczyszczenie świetlne; • nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2; Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych. Z poważaniem,		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	--	--	--	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
83	6.1	16.05.2023 email	MU	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako mieszkaniec/mieszkanka miasta Poznań,	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			jestem mocno zaniepokojony/zaniepokojona tym, jak proponowany przez Radę Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała daje pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, kształtu i innych parametrów technicznych. Nie chcę być zmuszony/zmuszona oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozprasające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: - ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	--	--	---	--

			spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; - rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowią zagrożenie drogowe; - stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); - marnują cenną energię elektryczną; - zwiększają zanieczyszczenie świetlne; - nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2; Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	---	--	---	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
84	7.1	17.05.2023 email	ML	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej”	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			Jako osoba codziennie dojeżdżająca i spędzająca większość czasu w Poznaniu, niepokoi mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozpraszające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Skutecznie sformułowana uchwała		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	--	--	---	--

			krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: • utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; • rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowiąc zagrożenie drogowe; • stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); • marnują cenną energię elektryczną; • zwiększają zanieczyszczenie świetlne; • nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2;		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	--	--	--	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
85	8.1	17.05.2023 email	MR	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozprasające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu.		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	---	--	---	--

			Uważam, że ekrany reklamowe: - utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; - rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowiąc zagrożenie drogowe; - stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); - marnują cenną energię elektryczną; - zwiększają zanieczyszczenie świetlne; - nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych. Z poważaniem,		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	---	--	--	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

						rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
86	9.1	17.05.2023 email	DM	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi	1	Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozprasające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: • utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; • rozpraszają kierowców i innych uczestników		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	--	--	---	--

				ruchu, stanowiąc zagrożenie drogowe; • stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); • marnują cenną energię elektryczną; • zwiększają zanieczyszczenie świetlne; • nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	--	--	--	--	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
87	10.1	17.05.2023 email	YK	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozprasające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: • utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; • rozpraszają kierowców i innych uczestników		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	--	--	---	--

				ruchu, stanowiąc zagrożenie drogowe; • stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); • marnują cenną energię elektryczną; • zwiększają zanieczyszczenie świetlne; • nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	--	--	--	--	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
88	11.1	18.05.2023 EPUAP	JO	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozprasające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: • utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; • rozpraszają kierowców i innych uczestników		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	--	--	---	--

			ruchu, stanowią zagrożenie drogowe; • stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); • marnują cenną energię elektryczną; • zwiększają zanieczyszczenie świetlne; • nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Nie chcę też musieć oglądać reklam, czekając na przystanku komunikacji miejskiej. Uważam, że reklamy na przystankach powinny być zdemontowane, a ekrany już zamontowane na przystankach powinny służyć pasażerom, a nie firmom reklamowym. Nie do przyjęcia jest fakt, że są przystanki, na których widnieją barwne animowane reklamy cyfrowe, a nie ma tablic z informacją o odjazdach... Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2; • zakazanie montażu reklam na przystankach i wiatkach komunikacji miejskiej, lub chociaż ograniczenie ich ilości na jedną wiatę z 3 do 1 na wiatę; • zakazanie używania ekranów na przystankach do celów reklamowych i nakazanie ich używania wyłącznie do wyświetlania informacji pasażerskiej, lub chociaż wymuszenie, aby co najmniej połowa powierzchni tych ekranów była cały czas używana do wyświetlania informacji pasażerskiej. Uważam, że aktualna treść niesprawiedliwie		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	---	--	--	--

			faworyzuje MTP pod kątem publikacji reklam i zgłosiłem także skargę do UOKiK w tej sprawie. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych i MTP.		kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
89	12.1	23.05.2023 ePUAP	PK	UWAGI do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. ?Uchwały	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			Krajobrazowej? Jako student mający przyjemność mieszkać przez długą część roku w Poznaniu, niepokoi mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście ? wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne, rozpraszające i wysoce nieestetyczne. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu.		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	---	--	---	--

			Uważam, że ekrany reklamowe: utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowią zagrożenie drogowe; stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); marnują cenną energię elektryczną; zwiększają zanieczyszczenie świetlne; nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komenterze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych. Z Poważaniem		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	--	--	---	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

					do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o
--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
90	13.1	25.05.2023 email	JP	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozprasające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu.		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	---	--	---	--

			Uważam, że ekrany reklamowe: - utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; - rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowiąc zagrożenie drogowe; - stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); - marnują cenną energię elektryczną; - zwiększają zanieczyszczenie świetlne; - nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	--	--	--	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
91	14.1	25.05.2023 email	IC	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozprasające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją oraz mogą wywołać atak migreny. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu.		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	--	--	---	--

			Uważam, że ekrany reklamowe: - utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; - rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowią zagrożenie drogowe; - stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); - marnują cenną energię elektryczną; - zwiększają zanieczyszczenie świetlne; - nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	---	--	--	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

							rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
92	15.1	25.05.2023 email	ŁM	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania	Uwaga nieuwzględniona

			reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozpraszające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie		dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6 rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót	
--	--	--	--	--	---	--

			zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: - utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; - rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowią zagrożenie drogowe; - stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); - marnują cenną energię elektryczną; - zwiększają zanieczyszczenie świetlne; - nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów;	
--	--	--	---	--	---	--

						2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa	
--	--	--	--	--	--	---	--

						ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od	
--	--	--	--	--	--	--	--

						dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
93	16.1		JC		1		

		25.05.2023e mail	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, oglupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozpraszające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6 rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być	Uwaga nieuwzględniona
--	--	---------------------	--	--	--	--------------------------

			demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe:- utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń;- rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowią zagrożenie drogowe;- stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz);- marnują cenną energię elektryczną;- zwiększają zanieczyszczenie świetlne;- nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez:- usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2;- usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2;- usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych. Z poważaniem,		stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów	
--	--	--	--	--	---	--

						wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi informacjami;3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774).Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco:3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego.4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się do umieszczania
--	--	--	--	--	--	--

						w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościenu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych	
--	--	--	--	--	--	---	--

							ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

94	17.1	30.05.2023 email	Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego	Projektowany przepis § 2 pkt 16) Brzmienie projektowanego przepisu § 2 Ilekroć w uchwale jest mowa o: 16) pylonie cenowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, prezentujące cenę, połączone trwale z gruntem, o jedno- lub dwustronnej ekspozycji reklamy z dopuszczeniem wyświetlacza (którego powierzchnia nie przekroczy 2 m²), dopuszczony w dwóch wersjach: a) wersja A – o szerokości do 1 m i wysokości od 2 m do 3 m włącznie, b) wersja B – o szerokości od 2 m do 3 m i wysokości od 3,5 m do 8 m włącznie; Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu § 2 Ilekroć w uchwale jest mowa o: 16) pylonie cenowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, prezentujące cenę, połączone trwale z gruntem, o jedno- lub dwustronnej ekspozycji reklamy z dopuszczeniem wyświetlacza (którego powierzchnia nie przekroczy 4 m²), dopuszczony w dwóch wersjach: a) wersja A – o szerokości do 1 m i wysokości od 2 m do 3 m włącznie, b) wersja B – o szerokości od 1,4 m do 3 m i wysokości od 3,5 m do 8 m włącznie; Doprecyzowanie kwestii wyświetlaczy na znaku cenowym oraz przede wszystkim zwiększenie limitu wysokości znaku cenowego, które jest kluczowe z perspektywy ograniczenia kosztów związanych z wprowadzeniem uchwały: § 2 Ilekroć w uchwale jest mowa o:	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona
----	------	---------------------	---	--	---	--	--	--------------------------

			16) pylonie cenowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, prezentujące cenę, połączone trwale z gruntem, o jedno- lub dwustronnej ekspozycji reklamy z dopuszczeniem wyświetlaczy (których łączna powierzchnia ekspozycji z jednej strony nie przekroczy 4 m²), dopuszczony w dwóch wersjach: a) wersja A – o szerokości do 1 m i wysokości od 2 m do 3 m włącznie, b) wersja B – o szerokości od 2 m do 3 m i wysokości od 3,5 m do 9 m włącznie; Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany Urealnienie dopuszczalnych wymiarów w tym wypadku minimalnych wymiarów stosowanych w praktyce przez branżę paliwową w przypadku pylonów cenowych. Brak zmiany zapisu skutkuje dużym zakresem dostosowań dla już istniejących urządzeń, których wymiana w naszej ocenie nie wpłynie na krajobraz miasta a będzie wymagała poniesienia znaczących nakładów finansowych				
--	--	--	---	--	--	--	--

95	17.2		Projektowany przepis: § 2 Brzmienie projektowanego przepisu: Dodanie pozycji Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu :Dodanie pozycji: §2 Ilekcioć w uchwale jest mowa o: Totemie – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci wysokiego słupa lub innej pionowej konstrukcji o wysokości do 25 m, mocowanej w gruncie, w którego górnej części istnieje możliwość zamieszczenia więcej niż jednego szyldu lub tablicy reklamowej oraz więcej niż jednego logotypu Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dodanie do zakresu dopuszczalnych nośników brakującego nośnika stosowanego na stacjach paliw tzw. słupa kierunkowego (o wysokości 25 m) wyposażonego w logo. Ww. słup pełni rolę informacyjną wskazującą lokalizację stacji paliw również w celu zwiększenia bezpieczeństwa ruchu drogowego albowiem bardzo często dane stacja na której znajduje się nośnik może być zasłonięta ekranami dźwiękoszczelnymi lub innymi barierami architektonicznymi ograniczającymi jej widoczność z drogi.	1	Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Uchwała krajobrazowa wskazała w związku z tym określony zbiór tablic i urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
96	17.3		Projektowany przepis: § 5 ust 1 pkt 2) lit r Brzmienie projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: r) w formie pylonu cenowego w wersji A zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw, Propozycja zmiany brzmienia projektowanego	1	Uwaga nieuwzględniona. Uchwała Krajobrazowa wskazuje lokalizację "pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw," i zapis ten nie powinien być rozszerzany ze względów funkcjonalnych. Miejsce pylonu cenowego jest przy zjeździe na stację a nie w	Uwaga nieuwzględniona

			przepisu: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: r) w formie pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego przy zjeździe na teren stacji paliw lub na terenie stacji paliw, Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Zachowanie narzuconych uchwałą wymiarów spowoduje konieczność likwidacji części pylonów cenowych funkcjonujących już obecnie na poznańskich stacjach paliw znajdujących się w ramach obszarów, dla których dopuszczono w obecnej wersji projektu tylko wersje A pylonu cenowego. Spełnienie warunków uchwały i zastosowanie niższych pylonów (standardowo mają do 8m) mogą w sposób ograniczony pełnić funkcje ustawową informowania kierowców o cenach, tj. pylony w obniżonej wysokości będą gorzej widoczne z drogi.			dowolnym miejscu na terenie stacji.	
97	17.4		Projektowany przepis: § 5 ust 1 pkt 2) Brzmienie projektowanego przepisu: Dodanie pozycji Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: Dodanie pozycji: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: y) w formie totemu Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Zmiana uzupełniająca do wniosku o dodanie nośnika typu totem w § 2.	1		Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Uchwała krajobrazowa wskazała w związku z tym określony zbiór tablic i urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

98	17.5		Projektowany przepis: § 5 ust 2 pkt 1) lit c Brzmienie projektowanego przepisu: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż dwóch form szyldów dopuszczonych w pkt 2, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk; Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż czterech form szyldów dopuszczonych w pkt 2, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk; Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dostosowanie zapisów do specyfiki stacji paliw, na których ze względu na rodzaj prowadzonej działalności istnieje potrzeba większej różnorodności form reklamy. Co więcej stosowane na stacjach szyldy są zwykle w sposób ograniczony widoczne z przestrzeni publicznej.	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona
99	17.6		Projektowany przepis: § 5 ust 2 pkt 2) lit c Brzmienie projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: c) w formie neonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, pawilonu ulicznego lub kiosku sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: c) w formie neonów, kasetonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, pawilonu ulicznego lub kiosku sprzedaży ulicznej w obrębie pasa	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów i wprowadzania takich nie innych rodzajów urządzeń lub tablic. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona

			ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m, Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dodanie kasetonów jako dopuszczalnej formy szyldu na elewacji jest proponowane ze względu na to, iż liczne obiekty sieciowe takowe szyldy posiadają, a ich brak w enumeratywnie wymienionej liście dopuszczalnych szyldów nie znajduje merytorycznego uzasadnienia; - zwiększenie wymiarów dopuszczalnych szyldów do 1,3 m jest proponowane ze względu na to, iż liczne obiekty sieciowe takowe szyldy posiadają, a ich wielkość ma znaczenie dla czytelności informacji z większej odległości;				
--	--	--	--	--	--	--	--

100	17.7		Projektowany przepis: § 5 ust 2 pkt 2) lit d Brzmienie projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: d) w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,15 m, mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: d) w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,15 m, mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego lub na elewacji, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, Zwiększenie limitu grubości szyldu: d) w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,20 m, mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego lub na elewacji, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, Merytoryczne uzasadnienie konieczności	1	Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	--	------------------------------

				wprowadzenia zmiany: Definicja „pasa ekspozycyjnego” (§ 2.13) jest nadmiernie zawężająca i nie pozwala w praktyce na sytuowanie szyldów w formie kasetonów lub tablic na elewacji budynku, gdyż przy w pełni przeszkolonych elewacjach, zakres możliwych lokalizacji szyldów jest ograniczony do bardzo wąskiej przestrzeni ponad górną krawędzią drzwi i okien, stąd wniosek, by uchwała dawała możliwość pozostawienia szyldów na elewacjach; - zwiększenie wymiarów dopuszczalnych szyldów do 1,3 m jest proponowane ze względu na to, iż liczne obiekty sieciowe takowe szyldy posiadają, a ich wielkość ma znaczenie dla czytelności informacji z większej odległości;				
101	17.8			Projektowany przepis: § 5 ust 2 pkt 2) Brzmienie projektowanego przepisu: Dodanie litery o) Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: Dodanie pozycji: 2) dopuszcza się szyldy: o) w formie totemu Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany:	1		Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje	Uwaga nieuwzględniona

				Zmiana uzupełniająca do wniosku o dodanie nośnika typu totem w § 2			materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Uchwała krajobrazowa wskazała w związku z tym określony zbiór tablic i urządzeń reklamowych.	
102	17.9			Projektowany przepis: § 6 ust 1 pkt 2) Brzmienie projektowanego przepisu: Dodanie litery zb) Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: Dodanie pozycji: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: zb) w formie totemu Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Zmiana uzupełniająca do wniosku o dodanie nośnika typu totem w § 2	1		Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Uchwała krajobrazowa wskazała w związku z tym określony zbiór tablic i urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

103	17.1 0		Projektowany przepis: § 6 ust 2 pkt 1) lit c Brzmienie projektowanego przepisu: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż trzech form szyldów dopuszczonych w pkt 2, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk; Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż pięciu form szyldów dopuszczonych w pkt 2, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk; Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dostosowanie zapisów do specyfiki stacji paliw, na których ze względu na rodzaj prowadzonej działalności istnieje potrzeba większej ilości szyldów. Co więcej, stosowane na stacjach szyldy są zwykle w sposób ograniczony widoczne z przestrzeni publicznej.	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona
104	17.1 1		Projektowany przepis: § 6 ust 2 pkt 2) lit d Brzmienie projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: d) w formie neonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu, w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy:	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów i wprowadzania takich nie innych rodzajów urządzeń lub tablic. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona

			d) w formie neonów, kasetonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu, w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m, Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dodanie kasetonów jako dopuszczalnej formy szyldu na elewacji jest proponowane ze względu na to, iż liczne obiekty sieciowe takowe szyldy posiadają, a ich brak w enumeratywnie wymienionej liście dopuszczalnych szyldów nie znajduje merytorycznego uzasadnienia; - zwiększenie wymiarów dopuszczalnych szyldów do 1,3 m jest proponowane ze względu na to, iż liczne obiekty sieciowe takowe szyldy posiadają, a ich wielkość ma znaczenie dla czytelności informacji z większej odległości;				
105	17.1 2		Projektowany przepis: § 6 ust 2 pkt 2) lit e Brzmienie projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: e) w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,15 m, umieszczonych równolegle do ściany: - budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, lub Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy:	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów i wprowadzania takich nie innych rodzajów urządzeń lub tablic. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona

			e) w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,15 m, umieszczonych równolegle do ściany: - budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu w obrębie pasa ekspozycyjnego lub na elewacji, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, lub Zwiększenie limitu grubości szyldu: 2) dopuszcza się szyldy: e) w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,20 m, umieszczonych równolegle do ściany: - budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu w obrębie pasa ekspozycyjnego lub na elewacji, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, lub Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Definicja „pasa ekspozycyjnego” (§ 2.13) jest nadmiernie zawężająca i nie pozwala w praktyce na sytuowanie szyldów w formie kasetonów lub tablic na elewacji budynku, gdyż przy w pełni przeszkolonych elewacjach, zakres możliwych lokalizacji szyldów jest skrajnie ograniczony do bardzo wąskiej przestrzeni ponad górną krawędzią drzwi i okien, stąd wniosek, by uchwała dawała możliwość pozostawienia szyldów na elewacjach - zwiększenie wymiarów dopuszczalnych szyldów do 1,3 m jest proponowane ze względu na to, iż liczne obiekty sieciowe takowe szyldy posiadają a ich wielkość ma				
--	--	--	---	--	--	--	--

				znaczenie dla czytelności informacji z większej odległości;				
106	17.1 3			Projektowany przepis: § 6 ust 2 pkt 2) Brzmienie projektowanego przepisu: Dodanie litery r) Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: Dodanie pozycji: 2) dopuszcza się szyldy: r) w formie totemu Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Zmiana uzupełniająca do wniosku o dodanie nośnika typu totem w § 2	1		Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Uchwała krajobrazowa wskazała w związku z tym określony zbiór tablic i urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
107	17.1 4			Projektowany przepis: § 6 ust 2 pkt 2)Brzmienie projektowanego przepisu: Dodanie litery r)Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: Dodanie pozycji:2) dopuszcza się szyldy:r) w formie masztów flagowych o wysokości masztu nie większej niż 12 m i powierzchni ekspozycji flagi do 6 m2, w liczbie nie większej niż trzy maszty na terenie jednej nieruchomościMerytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Uwagi Circle K: Dodanie do zakresu dopuszczalnych nośników brakującego nośnika stosowanego na stacjach paliw: masztów flagowych z logo, które jako uzupełnienie innych nośników, pełnią rolę informacyjną wskazując lokalizację stacji	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona

				paliw z bezpiecznej dla użytkowników ruchu drogowego odległości.				
108	17.1 5			Projektowany przepis: § 6 ust 2 pkt 2 lit v Brzmienie projektowanego przepisu: v) w formie pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw, Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: v) w formie pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego przy zjeździe na teren stacji lub na terenie stacji paliw, Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dostosowanie zapisów do specyfiki stacji paliw na których ze względu na rodzaj prowadzonej działalności istnieje potrzeba umiejscowienia sztyldów również na pylonie cenowym .	1		Uwaga nieuwzględniona. Uchwała Krajobrazowa wskazuje lokalizację "pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw," i zapis ten nie powinien być rozszerzany ze względów funkcjonalnych. Miejsce pylonu cenowego jest przy zjeździe na stację a nie w dowolnym miejscu na terenie stacji.	Uwaga nieuwzględniona

109	17.1 6			Projektowany przepis: § 7 ust 1 pkt 2) Brzmienie projektowanego przepisu: Dodanie litery u) Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: Dodanie pozycji: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: u) w formie totemu Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Zmiana uzupełniająca do wniosku o dodanie nośnika typu totem w § 2	1	Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Uchwała krajobrazowa wskazała w związku z tym określony zbiór tablic i urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
110	17.1 7			Projektowany przepis: § 7 ust 2 pkt 1) lit c Brzmienie projektowanego przepisu: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż dwóch form szyldów dopuszczonych w pkt 2 przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk; Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż pięciu form szyldów dopuszczonych w pkt 2, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk; Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dostosowanie zapisów do specyfiki stacji paliw na których ze względu na rodzaj prowadzonej działalności istnieje potrzeba	1	Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona

				większej ilości szyldów. Co więcej, stosowane na stacjach szyldy są zwykle w sposób ograniczony widoczne z przestrzeni publicznej.				
111	17.1 8			Projektowany przepis: § 7 ust 2 pkt 2) lit d Brzmienie projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: d) w formie neonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu, w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: d) w formie neonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu, w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m, Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dostosowanie zapisów	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona

				do specyfikacji stacji paliw, na których ze względu na rodzaj prowadzonej działalności istnieje potrzeba szyldów o większym wymiarze ilości. Co więcej, stosowane na stacjach szyldy są zwykle w sposób ograniczony widoczne z przestrzeni publicznej, więc ich większy wymiar nie szkodzi krajobrazowi				
112	117.19			Projektowany przepis: § 7 ust 2 pkt 2) lit e tiret 1 Brzmienie projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: - o grubości nie większej niż 0,15 m mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, lub Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: 2) dopuszcza się szyldy: - o grubości nie większej niż 0,15 m mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m, lub Zwiększenie limitu grubości szyldu: 2) dopuszcza się szyldy: - o grubości nie większej niż 0,20 m mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,3 m, lub	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis.	Uwaga nieuwzględniona

				Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Dostosowanie zapisów do specyfiki stacji paliw, na których ze względu na rodzaj prowadzonej działalności istnieje potrzeba szyldów o większym wymiarze ilości. Co więcej, stosowane na stacjach szyldy są zwykle w sposób ograniczony widoczne z przestrzeni publicznej, więc ich większy wymiar nie szkodzi krajobrazowi				
113	17.20			Projektowany przepis: § 7 ust 2 pkt 2) Brzmienie projektowanego przepisu: Dodanie litery o) Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: Dodanie pozycji: 2) dopuszcza się szyldy: o) w formie totemu Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Zmiana uzupełniająca do wniosku o dodanie nośnika typu totem w § 2	1		Uwaga nieuwzględniona. Rada gminy zgodnie z art 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) może "ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Uchwała krajobrazowa wskazała w związku z tym określony zbiór tablic i urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
114	17.21			Projektowany przepis: § 7 ust 1 pkt 2 lit m Brzmienie projektowanego przepisu: m) w formie pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw, Propozycja zmiany brzmienia projektowanego przepisu: m) w formie pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego przy zjeździe na teren stacji lub na terenie stacji paliw,	1		Uwaga nieuwzględniona. Uchwała Krajobrazowa wskazuje lokalizację "pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw," i zapis ten nie powinien być rozszerzany ze względów funkcjonalnych. Miejsce pylonu cenowego jest przy zjeździe na stację a nie w	Uwaga nieuwzględniona

				Merytoryczne uzasadnienie konieczności wprowadzenia zmiany: Specyfika danej stacji sprawia, że w niektórych przypadkach pylon cenowy, aby pełnił swoją ustawową rolę musi się znajdować na terenie stacji niekoniecznie bezpośrednio przy zjeździe			dowolnym miejscu na terenie stacji.	
115	18.1	30.05.2023 Pismo	Jeronimo Martins Spółka Akcyjna	UWAGI DO PROJEKTU UCHWAŁY RABY MIASTA POZNANIA w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania Działając w imieniu Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Kostrzynie z powołaniem na pełnomocnictwo, które przedkładam w załączeniu, niniejszym na podstawie art. 37b ust. 2 pkt 8 ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tj. Dz.U. z 2020 r. poz. 293 ze zm.) poniżej składam uwagi do projektu uchwały Rady Miasta Poznania w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania (projekt wyłożony od dnia 20.04.2023 do 23.05.2023 nr PU-UA0006u_90_23_i t). Jednocześnie wnoszę o informowanie spółki Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna o przebiegu procesu legislacyjnego, w tym wnoszę o informowanie spółki o wszelkich posiedzeniach, naradach, na których będą omawiane wszelkie sprawy dotyczące projektu uchwały oraz umożliwienie	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

				przedstawicielom spółki udziału w posiedzeniach.				
116	18.2			Jako pełnomocnik spółki zgłaszam następujące istotne uwagi i wnioskowane zmiany w związku z kolejnym wyłożeniem projektu uchwały tzw. krajobrazowej. Wnoszę o przyjęcie zaproponowanych zmian i odpowiednie uzupełnienie oraz zmianę poszczególnych zapisów w projekcie. 1. wnoszę o zmianę warunków technicznych logo (rozumianego w świetle postanowień Uchwały jako szyld) zawartych w § 4 ust. 2 pkt 2 lit. b, §5 ust. 2 pkt 2 lit. c), §5 ust. 2 pkt 2 lit. d), §6 ust. 2 pkt 2 d), §6 ust. 2 pkt 2 c), §7 ust. 2 pkt 2 lit. e) projektu Uchwały poprzez dopuszczenie logotypów (szyldów) o wymiarach stosowanych standardowo przez JMP i opisanych poniżej.	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały. Zapis ten nie stanowi samodzielnej uwagi lecz jest anonsem dalszego opisu propozycji konkretnych zmian cytowanych oznaczeniach tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
117	18.3			Zgodnie z projektem Uchwały dopuszczalne logo (szyld) musi spełniać m.in. następujące warunki techniczne: § 4 ust. 2 pkt 2 lit. b) w formie płaskich liter lub znaków mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i <u>wysokości nie większej niż 0,8 m;</u>	1		Uwagi nieuwzględnione Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały. Zapis uwagi wskazuje na konkretne punkty uchwały jako podstawy do składanej uwagi	Uwaga nieuwzględniona

118	18.4			§5 ust. 2 pkt 2 lit. c) w formie neonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, pawilonu ulicznego lub kiosku sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0.8 m,	1			Uwaga nieuwzględniona
119	18.5			§5 ust. 2 pkt 2 lit. d) w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,15 m, mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,	1			Uwaga nieuwzględniona
120	18.6			§6 ust. 2 pkt 2 d) w formie neonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu, w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m,	1			Uwaga nieuwzględniona
121	18.7			§6 ust. 2 pkt 2 e) w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie <u>większej niż 0,15 m</u> , umieszczonych równolegle do ściany: - budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,	1			Uwaga nieuwzględniona

122	18.8		§7 ust. 2 pkt 2 lit. e) w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków: - o grubości nie większej niż 0,15 m mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, lub - o grubości nie większej niż 0,15 m i wysokości nie większej niż 0,8 m umieszczonych w podcieniach budynku, równolegle do elewacji, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 1,5 m², z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków. W ocenie Spółki proponowane w projekcie uchwały warunki techniczne logo (szyldu) wymagają zmian, gdyż tak daleko idące ograniczenia przyniosą negatywne skutki dla zachowania tożsamości przedsiębiorców działających na terenie Gminy, w szczególności mogą doprowadzić do zmniejszenia rozpoznawalności i identyfikacji znaków wykorzystywanych w codziennej działalności.	1			Uwaga nieuwzględniona
123	18.9		Wskazuję, że Spółka od blisko 30 lat prowadzi na terenie Polski działalność gospodarczą pod marką „Biedronka”. Działalność ta skoncentrowana jest na sieci sklepów spożywczych, których obecnie funkcjonuje prawie 3.400 w całym kraju. Od początku działalności Spółki sfera wizualna marki „Biedronka” oparta jest na grafice biedronki z wykorzystaniem kolorystyki czerwonej, żółtej oraz czarnej. Jednolity znak w tej formie wykorzystywany jest w każdym aspekcie informacyjno-marketingowym działalności Spółki - w szczególności do oznaczania sklepów (w tym formie logo, totemu, tablicy	1		Uwaga nieuwzględnionaBrak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.Zapis uwagi wskazuje na konkretne parametry własnych urządzeń i tablic reklamowych odwołując się do zamieszczonych w uwadze sparametryzowanych rysunków technicznych	Uwaga nieuwzględniona

			kierunkowej), na ulotkach, w gazetkach reklamowych, w spotach marketingowych oraz na papeterii firmowej. Taka spójność wizualna powoduje utrwalenie marki „Biedronka” w świadomości odbiorców, jak również buduje renomę Spółki jako długoletniego i stabilnego partnera biznesowego. Podkreślenia wymaga, że ww. znak identyfikujący sieć „Biedronka” jest immanentnie wpisany w standard oznaczenia wizualnego każdego sklepu - w miejscu widocznym dla Klientów (w szczególności nad wejściem) montowane jest logo, którego wymiary i technika wykonania są ustandaryzowane. Taka standaryzacja pozwala zachować nie tylko jednolity odbiór wśród Klientów, ale nadto zoptymalizować koszty wykonania, montażu i konserwacji logo - nie jest bowiem konieczne każdorazowe projektowanie nowego logo i wykonywanie go w innej technice lub formie. Poniżej wskazano grafiki przedstawiające logo wraz z wymiarami w trzech standardowo stosowanych przez JMP formatach: typ 2; 2,5 i 3.				
124	18.10		Powyższe logotypy są dodatkowo umieszczane na totemach reklamowych (stalowy słup zakończony logo typem). Należy również podkreślić, że Spółka podjęła działania mające na celu ochronę wykorzystywanego przez nią znaku, w szczególności dokonała jego rejestracji w Urzędzie Patentowym RP (numer R.258152), jak również w Urzędzie UE ds. Własności Intelektualnej — (numer EUTM 18366418). Działania te oraz poniesione koszty miały — zgodnie z prawem — zagwarantować Spółce nienaruszalność znaku, jego integralności oraz swobodę jego wykorzystywania z bieżącej działalności gospodarczej prowadzonej w Polsce, a także zwiększyć ochronę prawną jej dóbr osobistych (m.in. wizerunku rozumianego	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

			jako marka). Odnosząc powyższe do warunków technicznych logo wskazanych w projekcie Uchwały Spółka podkreśla, że ich spełnienie wymagać będzie od Spółki poniesienia znacznych nakładów finansowych, m.in. w celu zaprojektowania nowego logo, jego wykonania, jak również wymiany już istniejących nośników, aby dostosować je do wymogów prawa. W sposób oczywisty niestandardowe logo doprowadzi również do zmniejszenia rozpoznawalności i identyfikacji znaków wykorzystywanych w codziennej działalności Spółki. Należy podkreślić, iż marka „Biedronka” jest jedną z najcenniejszych polskich marek (według magazynu Forbes w 2022 r. wyceniana była na 5 mld zł) i zbudowana została wokół rozpoznawalnego znaku bezpośrednio ją identyfikującego. Utrata „graficznej tożsamości”, do której dojdzie na skutek dostosowania nośników do warunków technicznych opisanych w projekcie Uchwały w konsekwencji wyrządzi wymierną szkodę Spółce. Wpłynie na odbiór marki (jej rozpoznawalność) tak w skali mikro dla pojedynczej dzielnicy czy gminy, jak również w skali makro dla całej Polski. Rozumiejąc jednak chęć wprowadzenia i utrzymania przez Organ ładu krajobrazowego na terenie Gminy, Spółka proponuje wprowadzenie korekt do projektu Uchwały w zakresie warunków technicznych logo (szyldu) zawartych w ww. postanowieniach projektu Uchwały poprzez dopuszczenie zastosowania logo (szyldu) zgodnego ze stosowanymi już przez JMP logotypami w zakresie wskazanym powyżej. Korekty te nie wpłyną negatywnie na ład krajobrazowy zamierzony przez Gminę, a Spółce pozwolą zminimalizować skutki związane z wykorzystaniem niestandardowego				
--	--	--	--	--	--	--	--

				logo. Uwzględnienie zaproponowanych przez Spółkę zmian, zredukowałoby również w sposób istotny wpływ projektowanej Uchwały na ingerencję w konstytucyjną zasadę wolności działalności gospodarczej rozumianej jako prawo do promocji, prowadzenia działań marketingowych, czy prawo do reklamy marki oraz produktów. Należy zatem stwierdzić, że projekt uchwały w obecnym brzmieniu narusza zasadę ochrony praw nabytych oraz zasadę wolności działalności gospodarczej, gdyż powoduje niezgodność z ustanowionym prawem oraz wymogami prawnymi jakie spółka spełniła rejestrując logo (co do proporcji wielkości, wyglądu, kolorów) w Urzędzie Patentowym RP.				
125	18.1 1			2. Obecna treść §10 ust. 1 w brzmieniu: „Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.” wprowadza zbyt krótki termin i nie wprowadza okresu wystarczającego do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami. • W §10 proponujemy następujące zmiany: Zdaniem spółki proponowany termin powinien być dłuższy i wynosić 86 miesięcy. • §10 ust. 1 - Dla tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami określa się następujące terminy dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale: 1) dla obszaru staromiejskiego 86 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały;	1		Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający.	Uwaga nieuwzględniona

				2) dla obszaru centrum i historycznych dzielnic 86 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały, 3) dla obszaru zurbanizowanego i przyrodniczego 86 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały			Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	
126	18.1 2			3. Definicja bilbordur nie przewiduje wersji pośredniej pomiędzy wersją I i II, tzn. o powierzchni ekspozycji pomiędzy 9m² a 17 m² (zdecydowana większość bilbordur stosowanych przez JMP zawiera się właśnie w ww. wymiarze pośrednim); postulujemy o wprowadzenie wymiaru pośredniego do wyboru przez spółkę pomiędzy 9 m2 a 17 m2.	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania, w tym parametry, lokalizacja nośników oraz ich ponowna ekspozycja, wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
127	18.1 3			4. Przyjęta w treści postanowień uchwały minimalna powierzchnia zabudowy dla budynków handlowo - usługowych objętych uchwałą, powoduje iż postanowienia te nie będą miały zastosowania do dyskontów takich jak Biedronka; sklepy prowadzone przez JMP na terenie Poznania mają powierzchnię nie mniejszą niż 400 m2,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry, wymiary i definicje wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Przyjęta pow. zabudowy wprowadza rozgraniczenie i rozróżnienie w dedykowanych rozwiązaniach, aby wprowadzić ład przestrzenny i ograniczyć degradujący wpływ reklam na estetykę miasta.	Uwaga nieuwzględniona

128	18.1 4			5. Postanowienia dotyczące gablot nie obejmują możliwości ich umieszczania na elewacji budynku handlowo - usługowego (uchwała w zakresie gablot posługuje się wyłącznie pojęciem lokalu gastronomicznego, lokalu niemieszkalnego lub budynku handlowo - usługowego o powierzchni większej niż zdecydowana większość sklepów Biedronka); powyższe powoduje, że większość stosowanych przez JMP gablot, pomimo że spełnia wymiary wskazane w uchwale, może okazać się z nią niezgodna; postulujemy o dokonanie zmiany umożliwiającej umieszczenie gablot na obiektach handlowo - usługowych o powierzchni powyżej 300 m2.	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania, w tym parametry, lokalizacja nośników oraz ich ponowna ekspozycja, wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Przyjęta pow. zabudowy wprowadza rozgraniczenie i rozróżnienie w dedykowanych rozwiązaniach, aby wprowadzić ład przestrzenny i ograniczyć degradujący wpływ reklam na estetykę miasta.	Uwaga nieuwzględniona
129	18.1 5			6. Potykalce przewidziane są w projekcie uchwały jedynie przed lokalami gastronomicznymi, w praktyce stosowane są one jednak również przed wejściami do obiektów handlowo — usługowych, dyskontów. Postulujemy o rozszerzenie możliwości stosowania potykaczy również przed lokalami handlowo - usługowymi.	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania, w tym parametry, lokalizacja nośników oraz ich ponowna ekspozycja, wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Wprowadzone ograniczenie i rozróżnienie w dedykowanych rozwiązaniach, zostało wprowadzone aby wprowadzić ład przestrzenny i ograniczyć degradujący wpływ reklam na estetykę miasta.	Uwaga nieuwzględniona

130	18.1 6		W związku z powyższym proponujemy następujące zmiany: 1. W §2 uchwaly: • „§ 2 pkt: 1) banerze reklamowym — należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tkaniny, tekstyliów lub folii z tworzyw sztucznych montowaną na elewacji.; Należy dopisać: „montowane na elewacji itp.” 2) billboardzie — należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe połączone trwale z gruntem lub posadowione na wolno stojących bloczkach betonowych, o jedno- lub dwustronnej powierzchni ekspozycji reklamy na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji reklamy nie mniejszej niż 2,2 m, dopuszczone w następujących wersjach: Należy dopisać: połączone trwale z gruntem „lub nie” (w sieci sklepów mojego Mandanta znajdują się urządzenia posadowione na betonowych klockach). Billbordy przy sklepach mają powierzchnię ok. 14,6 m² i mogą być podświetlane. W związku z tym należałoby wprowadzić poniższy zapis w uchwale: „Do § 2 pkt 2 należy dodać lit. C) o treści: „wersja III — pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy o wielkości od 9,0m² do 17m² i wysokości urządzenia nie większej niż 10 m”	1	Uwaga nieuwzględniona Wprowadzone definicje zostały wypracowane w toku konsultacji społecznych, spotkań a także dwóch wyłożeń dokumentu. Do opisanego pojęcia "baneru reklamowego" użyte zostało określenie z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym tj. tablica reklamowa, do której odnosi się odmieniony zapis "montowaną do elewacji. Jest to poprawna forma stylistyczna. Billboardy wolno stojące nie zostały dopuszczone jako urządzenia montowane na "bloczkach betonowych" z uwagi na ich szpecący wygląd i negatywne oddziaływanie na przestrzeń. Przyjęte wersje billboardów są wynikiem przeprowadzanych analiz oraz wizji w terenie.	Uwaga nieuwzględniona
131	18.1 7		• W §2 pkt 14 należy wprowadzić zmianę w dopuszczalnej wysokości dotyczącej reklamowych, w następującym brzmieniu: „§ 2 pkt 14 - dotyczący: - należy przez to rozumieć wolnostojące, przenośne urządzenie reklamowe o wysokości nie większej niż 1,0 m i szerokości nie większej niż 0,7 m, składające się z dwóch prostokątnych tablic złożonych wzdłuż górnej krawędzi, których łączna	1	Uwaga nieuwzględniona Zaproponowana zmiana nie różni się znacząco od przyjętego parametru w tekście uchwały. (W par.10 dopuszczono maksymalne odstępstwo w granicach 5%, dotyczące poszczególnych rozmiarów"	Uwaga nieuwzględniona

				powierzchnia ekspozycji reklamy jest nie większa niż 1m ² "				
132	18.1 8			• W §2 pkt 15 proponujemy następujące brzmienie: 15) c) rozmiar 3 -szerokość od 1 m do 4,0 m, biorąc pod uwagę urządzenia znajdujące się przy sklepach: „§ 2 pkt 15 - należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o jedno- lub dwustronnej ekspozycji reklamy w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, w tym totemy reklamowe, dopuszczone w następujących wymiarach:" „§ 2pkt 15- lit. C - rozmiar 3 - szerokość do 4,0 m i wysokość od 3 m do 8 m włącznie,	1		Uwaga nieuwzględniona Parametry pylonów zostały dobrane na zasadzie proporcji. Zgodnie z założeniem pylony winny być ustawione wertykalnie a nie horyzontalnie. Dopuszczenie szerokości pylonu do 4m, przy wysokości między 3 a 8m, groziłoby ustawieniem tablicy w układzie poziomym	Uwaga nieuwzględniona
133	18.1 9			• §2 pkt 21 powinien mieć następujące brzmienie 21) Tablice reklamowe na elewacjach w sklepach mają wymiary zewnętrzne 2,7x5,4 m, czyli powierzchnię <15 m², dlatego zapis w uchwale powinien być następujący: „§ 2 pkt 21- tablicy systemowej - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe o grubości nie większej niż 0,2 m i powierzchni ekspozycji reklamy o wielkości jednej strony nie większej niż 15 m², dopuszczone w dwóch wersjach: a) w przypadku brzmienia w wersji A zmiana na z 3,5 m na 4,5 m "§ 2 pkt 21 wersja A — połączone trwale z gruntem, wolno stojące o jedno- lub dwustronnej powierzchni ekspozycji reklamy w układzie poziomym na wspólnej konstrukcji nośnej i wysokości urządzenia nie większej niż 4,5 m, ”	1		Uwaga nieuwzględniona Należy pamiętać, że intencją uchwały jest opracowanie zasad i warunków umożliwiających wprowadzenie ładu przestrzennego a nie utrzymania status quo obecnego stanu przestrzeni. Zwiększenie powierzchni tablicy systemowej może wpłynąć negatywnie na walory krajobrazowe danej przestrzeni miejskiej.	Uwaga nieuwzględniona

134	18.2 0		2. W §4 uchwały: • §4 Ust 1. pkt 1 lit. a jeżeli „obramienie” ma również dotyczyć zadaszenia budynków w standardzie new low income, to spółka wówczas postuluje o wykreślenie tego z zapisów. "§ 4 ust. 1 pkt 1 lit. a sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, a także tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków”			Uwagi nieuwzględnione. W obszarze Staromiejskim, dla którego zostały sformułowane uwagi (par. 4 w całości), na moment rozpatrywania uwag (czerwiec 2023 r.), nie występuje żaden sklep Biedronka. Powód formułowania uwag co do tej strefy przez Spółkę jest nieuzasadniony i bezzasadny.	
135	18.2 1		• §4 Ust. 1 pkt 2 lit. a w związku, iż w obiektach spółki gabloty mają pow. 2,04 m2, więc proponujemy zmianę „ z 0,5 m2 na 2,1 m2” oraz z „z 0,1 m na 0,15 m”, a także wskazanie, że dotyczy to również „obiektów handlowych - usługowych”, a więc w następującym brzmieniu: ”§ 4 ust. 1 pkt 2 lit. A - w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 2,1 m2 i grubości nie większej niż 0,15 m lub tablicy o powierzchni nie większej niż 0,7 m2, umieszczonej równolegle do ściany na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu gastronomicznego lub przy wejściu do obiektu handlowo - usługowego, ”	1		Uwagi nieuwzględnione	
136	18.2 2		• § 4 ust. 1 pkt 2 lit. c - do usunięcia; ponadto nie wiadomo do jakiego formatu „A” odnosi się dany zapis;				
137	18.2 3		• §4 ust. 1 pkt 3 lit a w związku z tym, że brak jest postanowień dot. logo (brak definicji) używanym przez spółkę, to należałoby uzupełnić w pkt. 2) powyżej				

138	18.2 4			Dodanie do § 4 ust. 1 pkt 2 lit. p — w postaci logotypu w formie znaku świetlnego montowanego na elewacji budynku: i. Typ 1 - wymiary: szerokość 2,92 m, wysokość 1,32 m, głębokość 0,23 m ii. Typ 2 - wymiary: szerokość 4 m, wysokość 1,78 m, głębokość 0,23 m, iii. Typ 2.5 — wymiary: szerokość 4,8 m, wysokość 2,13 m, głębokość 0,265 m, iv. Typ 3 - wymiary: szerokość 5,7 m, wysokość 2,55 m, głębokość 0,3 m.				
139	18.2 5			Dodanie do § 4 ust. 1 pkt 2 lit. r - w postaci logotypu w formie dwustronnego znaku świetlnego montowanego na totemie (pylonie) o wysokości: i. 9 m z dwustronnym logotypem Typ 2, ii. 12 m z dwustronnym logotypem Typ 2.5, iii. 18 m z dwustronnym logotypem Typ 3.				
140	18.2 6			”§ 4 ust. 2 pkt 1 lit. a sytuowanie szyldów w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków”				
141	18.2 7			• § 4 ust. 2 pkt 1 lit. b - ten punkt ogranicza stosowanie loga spółki, ponieważ nie ma ono jednakowej wysokości, czyli zapis o tej samej wysokości poszczególnych form szyldów powinien być usunięty, b - do usunięcia lub należy zmienić zapis o wysokości loga z „0,8 m na 2,6 m”, loga spółki są dużo wyższe i nie są to oddzielne litery				
142	18.2 8			• § 4 ust. 2 pkt 2 lit. d - w formie płaskich liter lub znaków mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i powierzchni nie większej niż 2,6 m,				

143	18.2 9			• § 4 ust. 2 pkt 2 lit. f — należy dodać wzmiankę o obiektach handlowo - usługowych				
144	18.3 0			• § 4 ust. 2 pkt 2 lit. g — 0,2 m2 to jest bardzo mało, proponujemy 1,0 m2. § 4 ust. 2 pkt 2 lit. g - w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie: - pojedynczej tablicy umieszczonej na pełnej części ogrodzenia w jego obrysie, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 1,0 m2, - pylonu w rozmiarze 1, umieszczonego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość				
145	18.3 1			Ponadto w całym tym paragrafie brak jest zgody na tablice dojazdowe, dlatego jako pełnomocnik spółki proponuję następującą zmianę: Dodanie do § 4 ust. 1 pkt 1 lit. c - jednej lub dwóch tablic o szerokości nie większej niż 1,3 m i wysokości nie większej niż 1,4 m, umieszczonych na wjeździe na nieruchomość.				
146	18.3 2			3. W §5 proponujemy następujące zmiany: • §5 ust. 1. pkt 1 lit. a - jeżeli „obramienie” ma również dotyczyć zadaszenia budynków w standardzie new low income, to spółka wówczas postuluje o wykreślenie tego z zapisów.			Uwagi nieuwzględnione	
147	18.3 3			• §5 ust. 1. pkt 2, lit. a - nasze gabloty mają pow. 2,04 m2, proponujemy zamienić „0,5 na 2,1 m2”, a na końcu tego zdania dopisać że dotyczy to również „obiektów handlowo - usługowych” lub zmiana w kolejnym (akapicie, -) z „1,0 m2 na 2,1 m2” oraz z racji tego iż nasze sklepy bywają mniejsze, zmiana z „1000 m2 na 400 m2” "5 ust. 1 pkt 2 lit. a w formie gabloty: - o powierzchni nie większej niż 2,1 m2 i grubości nie większej niż 0,15 m umieszczonej równolegle do ściany budynku przy wejściu do lokalu gastronomicznego lub obiektów	1		W obszarze Centrum i historyczne dzielnice, dla którego zostały sformułowane uwagi (par. 5 w całości), na moment rozpatrywania uwag (czerwiec 2023 r.), występuje ok.20 sklepów Biedronka, przy czym jedynie kilka jest wolnostojących. Wprowadzenie postulowanych zmian skutkowałoby dopuszczeniem rozwiązań dla innych lokali/budynków spełniających wskazane parametry. Należy pamiętać,	Uwaga nieuwzględniona

				handlowo - usługowych, lub - o powierzchni nie większej niż 2,1 m ² i grubości nie większej niż 0,1 m umieszczonej równolegle do ściany, przy wejściu do budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m ² lub stacji paliw,			że intencją uchwały porządkowanie reklamowego krajobrazu i ochrona krajobrazu miejskiego, a nie ochrona status quo istniejącego stanu rzeczy. Dodatkowo większość strefy Centrum i historyczne dzielnice położona jest w strefie ochrony konserwatorskiej, która powinna być chroniona przed nadmierną ilością nośników reklamowych. Zgodnie z kompetencją nadaną przez ustawodawcę gmina może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów (art. 37a, ust. 6 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym). W Poznaniu przyjęto 4 strefy: Staromiejską, Centrum Historyczne Dzielnice i Zurbanizowaną. Przy czym najbardziej rygorystyczne zapisy obowiązują na obszarze Staromiejskim. Nieco łagodniejsze w Centrum historycznych dzielnicach i Przyrodniczym. A najbardziej liberalne w obszarze Zurbanizowanym. Rezygnacja z wolno stojących form nośników reklamowych o znaczącej wysokości oraz rezygnacja z szyldów o
148	18.3 4			§ 5 ust. 1 pkt 2 lit. e - spółka wnosi o usunięcie tego zapisu			
149	18.3 5			• §5 ust. 1 pkt 2 lit. m - do tego punktu została zapisana uwaga wyżej o zmianie wymiarów bilbordów, wówczas jeśli zmianie ulegną odpowiednio zapisy na początku uchwały, to wówczas należy odpowiednio zaktualizować ten punkt. Ponadto należy zmienić zapis o odległości „16 m, na 25-30 m” oraz usunąć myślak nr 4 i 6, ”§ 5 ust. 1 pkt 2 lit. M - w formie billboardów w wersji I, II lub III, ustawionych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż głównych dróg ruchu przyspieszonego, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 25 m — 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 10 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 10 m od budynku, - 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 200 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego,			

150	18.3 6		• § 5 ust. 1 pkt 2 lit. n do usunięcia zapis: „zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys m²” — nasze sklepy są dużo mniejsze. Ponadto na tym obszarze mamy 2 totemy, proponujemy zmienić rozmiar pylonu z „3 na 3 i 4” § 5 ust. 1 pkt 2 lit. n - formie pylonu w rozmiarze 3 i 4 na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m², w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż cztery pylony na nieruchomości,			sporych parametrach (wysokości oraz szerokości i powierzchnia) wiąże się z charakterem zabudowy występującym w strefie Śródmieścia (Centrum i historyczne dzielnice). Ścisła i zwarta zabudowa Centrum tworzy niepowtarzalny klimat Miasta. Powinna być pozbawiona dodatkowych elementów przestrzeni w postaci wysokich pylonów czy sztyldów o nieproporcjonalnych parametrach. Przyjęte definicje wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	
151	18.3 7		• § 5 ust. 1 pkt 2 lit. s - zmiana zapisu o „1000 m² na 400m²”, ponadto jak już wcześniej wspomniano tablice typu B nie odpowiadają standardowym używanym przez spółkę, więc jeśli zapisy o bilbordach zostałyby uzupełnione zgodnie z sugestią, to zapis o rodzaju tablicy tutaj typ „B” należy zaktualizować „§ 5 ust. 1 pkt 2 lit. s - w formie tablic systemowych w wersji B w układzie poziomym umieszczonych na elewacji budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m², w liczbie nie większej niż trzy tablice na budynku”,				
152	18.3 8		• §5 ust. 2 pkt 1 lit. a - jeżeli „obramienie” ma również dotyczyć zadaszenia budynków w standardzie new low income, to spółka wówczas postuluje o wykreślenie tego z zapisów. „§5 ust. 2 pkt 1 lit. a - sytuowanie sztyldów w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków ”,				

153	18.3 9		• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. b — do usunięcia albo według spółki wys. „2,5 do 4,0 m” powinna być zmieniona na 10 m oraz pow. ekspozycji z „1,6 m2 na 3,0 m2” § 5 ust. 2 pkt 2 lit. b - w formie tablic, neonów lub kasetonów mocowanych prostopadle do ściany budynku na wysokości od 2,5 m do 10 m od poziomu terenu, o wysięgu zewnętrznej krawędzi nie większej niż 0,8 m, o grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji nie większej niż 3,0 m2, w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie,				
154	18.4 0		• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. c tutaj należy zmienić zapis o wysokości logo z „0,8 m na 2,6 m”, logo spółki są dużo wyższe i nie są to oddzielne litery "§5 ust. 2 pkt 2 lit. c - w formie neonów, płaskich liter lub znaków, mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, pawilonu ulicznego lub kiosku sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 2,6 m”				
155	18.4 1		• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. d - należy zmienić „0,15 na 0,3” i usunąć zapis „w obrębie pasa ekspozycyjnego”, należy też zmienić zapis o wysokości logo z „0,8 m na 2,6 m”, logo spółki są dużo wyższe i nie są to oddzielne litery: „§ 5 ust. 2 pkt 2 lit. d - w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,3 m, mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 2,6 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków”,				

156	18.4 2			• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. e tiret 2 - należy zmienić „0,15 na 0,3m” oraz „1,5m2 na 5,0 m2”, loga spółki mają powierzchnie od 2,2-8,8 m2 § 5 ust. 2 pkt 2 lit. e tiret 2 - o grubości nie większej niż 0,3 m i wysokości nie większej niż 1,8 m umieszczonych w podcieniach budynku, równoległe do elewacji, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 5,0 m2, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,				
157	18.4 3			• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. e tiret 3 - należy zmienić „0,15 na 0,3m” oraz usunąć „górną krawędzią elewacji” (nasze loga nieraz wystają poza górną krawędź elewacji), należy zmienić „1000m2 na 400 m2” oraz „4 m2 na 9,0 m2” (loga sieci sklepów są większe) § 5 ust. 2 pkt 2 lit. E tiret 3 - o grubości nie większej niż 0,3 m umieszczonych na części elewacji zamykającej się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych a gzymsem parterowego budynku handlowo — usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2 o powierzchni tego urządzenia nie większej niż 9,0 m2				
158	18.4 4			• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. g - brak informacji o „kasetonach”, zdaniem spółki należy to dopisać — spółka ma sklep w Poznaniu na pl. Wiosny Ludów, gdzie ma kasetony § 5 ust. 2 pkt 2 lit. g w formie kasetonu, neonu, płaskich lub przestrzennych liter albo znaków umieszczonych równoległe do elewacji w obrębie ostatniej kondygnacji budynku niemieszkalnego na długości nie większej niż 60% długości tej kondygnacji, o wysokości nie większej niż 20% wysokości budynku, jednocześnie nie większej niż 3 m”				

159	18.4 5			• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. h - brak tu info o „kasetonach”, więc spółka prosi o dopisanie: § 5 ust. 2 pkt 2 lit. h w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków umieszczonych na dachu budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, zadaszeniu lub wiacie, z wyłączeniem niskich budynków jednorodzinnych, na długości obejmującej nie więcej niż 60% długości dachu, zadaszenia lub wiaty, o wysokości nie większej niż 20% wysokości budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, zadaszenia lub wiaty, jednocześnie nie większej niż 3,0 m,				
160	18.4 6			• Zmiana powierzchni zabudowy: „§ 5 ust. 2 pkt 2 lit. j - „skoncentrowane w jednym miejscu lub dwóch miejscach elewacji budynków o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m², o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie większej niż 100 m², „				
161	18.4 7			• dodać do § 5 ust. 2 pkt 2 lit. 1 tiret 4 - brak jest zapisu o tablicy dojazdowej z logo spółki, w związku z tym należałoby dopisać jako oddzielny myślnik: „jednej lub dwóch tablic o szerokości nie większej niż 1,3 m i wysokości nie większej niż 1,4 m, umieszczonych na wjeździe na nieruchomość				
162	18.4 8			4. W §6 proponujemy następujące zmiany: • § 6 ust. 1 pkt 1 lit. a - jeżeli „obramienie” ma również dotyczyć zadaszenia budynków w standardzie new low income, to spółka wówczas postuluje o wykreślenie tego z zapisów.	1		Uwagi nieuwzględnione. Wprowadzenie postulowanych zmian skutkowałoby dopuszczeniem rozwiązań dla innych lokali/budynków	Uwagi nieuwzględnione

163	18.4 9			• §6 ust. 2 lit. a - gabloty mają pow. 2,04 m2, więc konieczna zmiana „2,0 na 2,1 m2”, ponadto należy zmniejszyć minimalną powierzchnię zabudowy budynku handlowo — usługowego: § 6 ust. 1 pkt 2 lit. a - w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 2,1 m2 i grubości nie większej niż 0,15 m: - umieszczonej równolegle do ściany budynku, w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna lub przy wejściu do lokalu gastronomicznego, lub obiektów handlowo - usługowych,; - umieszczonej równolegle do ściany, przy wejściu do budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2 lub stacji paliw;			spełniających wskazane parametry. Należy pamiętać, że intencją uchwały porządkowanie reklamowego krajobrazu i ochrona krajobrazu miejskiego, a nie ochrona status quo istniejącego stanu rzeczy. Zgodnie z kompetencją nadaną przez ustawodawcę gmina może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów (art. 37a, ust. 6 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym). W Poznaniu przyjęto 4 strefy: Staromiejską, Centrum Historyczne Dzielnice i Zurbanizowaną. Przy czym najbardziej liberalne zapisy mają swoje odzwierciedlenie w obszarze zurbanizowanym. Przyjęte definicje wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	
164	18.5 0			• § 6 ust. 1 pkt 2 lit. e - należy usunąć „na powierzchni nie większej niż 20% powierzchni okna lub drzwi				
165	18.5 1			• § 6 ust. 1 pkt 2 lit. k „umieszczane na elewacji budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2, o łącznej podświetlonej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni jednej elewacji, „				
166	18.5 2			• § 6 ust. 1 pkt 2 lit. o: - myślnik 1 - należy zmienić „10000 m2 na 400 m2” z racji tego iż sklepy należące do spółki bywają mniejsze, to należy zmienić „trzy na pięć, myślnik 2 — dopisać „A i B” oraz „trzy na pięć”, usunąć „jednakowe wymiary”				
167	18.5 3			• § 6 ust. 1 pkt 2 lit. o - w formie tablic systemowych: - w wersji A umieszczonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2, przy czym nie więcej niż pięć tablic na każde 0,5 ha terenu, - w wersji A i B umieszczonych na elewacji budynku o powierzchni zabudowy nie				

				mniej niż 200 m², w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna lub budynku handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniej niż 400 m², w liczbie nie większej niż pięć tablic na budynku,				
168	18.5 4			• § 6 ust. 1 pkt 2 lit. p - należy zmienić „15 tys.m² na 400 m²” ponieważ sklepy Biedronki mają mniejsze powierzchnie, ponadto należy usunąć myślnik nr 3, 5 i 7				
169	18.5 5			• § 6 ust. 1 pkt 2 lit. r - usunąć myślnik 4 i 6,				
170	18.5 6			• § 6 ust. 1 pkt 2 lit. s - usunąć myślnik 4 i 6,				
171	18.5 7			• § 6 ust. 1 pkt 2 lit. t - zmienić na „w formie pylonu w rozmiarze 3 i 4”, usunąć „w odległości nie większej niż 15 m od zewnętrznej krawędzi jezdni, 20 m od ściany najbliższego budynku handlowo-usługowego oraz w odległości nie mniejszej niż”, usunąć też 2 pozostałe myślniki				
172	18.5 8			Powołując się na ochronę praw nabytych, należy stwierdzić iż istnieją 4 totemy niskie na tym obszarze i jeżeli jako zbyt niskie miałyby ulec zdemontowaniu, to ewidentnie dochodzi do naruszenia praw nabytych i dlatego wnoszę o uchylenie tego zapisu, jako naruszającego istniejący porządek prawny.				
173	18.5 9			• §6 ust. 2 pkt 1 lit. a - jeżeli „obramienie” ma również dotyczyć zadaszenia budynków w standardzie new low income, to spółka wówczas postuluje o wykreślenie tego z zapisów.				
174	18.6 0			• § 6 ust. 2 pkt 1 lit. b - do usunięcia, JMP stosuje logo o różnej wysokości				
175	18.6 1			• § 6 ust. 2 pkt 2 lit. d - tutaj należy zmienić zapis o wysokości loga z „0,8 m na 2,6 m”, loga spółki są dużo wyższe i nie są to oddzielne litery • „§ 6 ust. 2 pkt 2 lit. d - w formie tablic, neonów, płaskich liter lub znaków,				

				mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportowego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 2,6m",				
176	18.6 2			• § 6 ust. 2 pkt 2 lit. e należy zmienić „0,15 na 0,3” myślnik 1 - usunąć zapis „w obrębie pasa ekspozycyjnego”, należy też zmienić zapis o wysokości loga z „0,8 m na 2,6 m”, loga spółki są dużo wyższe i nie są to oddzielne litery myślnik 2 - należy usunąć „górną krawędzią elewacji” (loga spółki nieraz wystają poza górną krawędź elewacji), należy zmienić „1000m2 na 400 m2” oraz „4m2 na 9,0 m2” (loga spółki są większe) Wówczas powinno być następujące brzmienie: § 6 ust. 2 pkt 2 lit. e - w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych liter lub znaków, o grubości nie większej niż 0,3 m, umieszczonych równolegle do ściany: - budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 2,6 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, lub - na części elewacji zamykającej się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych a elementem architektonicznym takim jak np. gzyms parterowego budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2 o powierzchni urządzenia reklamowego nie większej niż 9,0 m2.				
177	18.6 3			• § 6 ust. 2 pkt 2 lit. f należy zmienić powierzchnię budynku handlowo — usługowego „w formie przestrzennych liter, znaków lub neonów: o grubości nie większej niż 0,4 m i wysokości nie większej niż 5m,				

				mocowanych równolegle do ściany budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400m², na wysokości nie mniejszej niż 2,5 m od poziomu terenu,				
178	18.6 4			• § 6 ust. 2 pkt 2 lit. i - należy zmienić powierzchnię budynku handlowo - usługowego , ponadto brak tu info o „kasetonach”, więc należy także dopisać: ” § 6 ust. 2 pkt 2 lit. i - w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków umieszczonych na dachu: - budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, z wyłączeniem niskich budynków jednorodzinnych, na długości obejmującej nie więcej niż 30% długości dachu, o wysokości nie większej niż 20% wysokości budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, jednocześnie nie większej niż 3 m, - na dachu budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m², długości obejmującej nie więcej niż 30% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 5m,				
179	18.6 5			• § 6 ust. 2 pkt 2 lit. m - brak jest zapisu o tablicy dojazdowej, więc należałoby dopisać jako oddzielny myślnik: „jednej lub dwóch tablic o szerokości nie większej niż 1,3m i wysokości nie większej niż 1,4 m, umieszczonych na wjeździe na nieruchomość" Do § 6 ust. 2 pkt 2 lit. M dodać tiret 4. - jednej lub dwóch tablic o szerokości nie większej niż 1,3m i wysokości nie większej niż 1,4 m, umieszczonych na wjeździe na nieruchomość.				
180	18.6 6			• § 6 ust. 2 pkt 2 lit. n - myślnik 1 — usunąć „30”, myślnik 2 — zmiana „10 tys m² na 1000 m²” do usunięcia „100 m od pylonu w rozmiarze 4 lub 5”, myślnik 3 — zmiana na „15 tys m² na 1500 m²” § 6 ust. 2 pkt 2 lit. n - w formie pylonów:- w rozmiarze 3,				

			położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym lub przemysłowym i magazynowym, przy czym nie więcej niż dwa pylony na nieruchomości, w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, billboardu i wolno stojącego citylightu,- w rozmiarze 4, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej 1000 m2, w liczbie nie większej niż dwa pylony na jednej nieruchomości, w odległości nie mniejszej niż 100 m od pylonu w rozmiarze 4 lub 5 i nie mniejszej niż 30 m od wolno stojącego citylightu,- w rozmiarze 5, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1500 m2, w odległości nie mniejszej niż 30 m od wolno stojącego citylightu, przy czym odległość pomiędzy sąsiednimi pylonami w rozmiarze 5 nie może być mniejsza niż 350 m, a liczba pylonów w rozmiarze 4 lub 5 nie może być większa niż dwa na jednej nieruchomości,				
181	18.6 7		W §7 proponujemy następujące zmiany: • § 7 ust. 1 pkt 1 lit. a - jeżeli „obramienie” ma również dotyczyć zadaszenia budynków w standardzie new low income, to spółka wówczas postuluje o wykreślenie tego z zapisów. • §7 ust. 1 pkt 2 lit a - gabloty mają pow. 2,04 m2, więc postulujemy zamienić „1,0 na 2,1 m2”, myślnik 1 - na końcu należy dopisać, że dotyczy to również „obiektów handlowo - usługowych”, myślnik 2 - należy zmienić „1000m2 na 400 m2” z racji tego iż nasze sklepy bywają mniejsze § 7 ust. 1 pkt 2 lit. a: w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 2,1 m2 i grubości nie większej niż 0,15 m: - umieszczonej równolegle do ściany budynku,	1		Uwaga nieuwzględniona W obszarze przyrodniczym, dla którego zostały sformułowane uwagi (par. 7 w całości), na moment rozpatrywania uwag (czerwiec 2023 r.), występuje 1 sklep Spółki. Powód formułowania uwag co do tej strefy przez Spółkę jest nieuzasadniony, gdyż większość istniejących oznakować sklepu przy ulicy Chojnickiej będzie zgodna z aktualnymi projektem.	Uwagi nieuwzględnione

				w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna lub przy wejściu do lokalu gastronomicznego, lub obiektów handlowo - usługowych, lub - umieszczonej równolegle do ściany, przy wejściu do budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2 lub stacji paliw,			Przyjęte definicje wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.
182	18.6 8			• § 7 ust. 1 pkt 2 lit. 1 jak już zostało wskazane wcześniej tablice spółki są większe, myślnik 1 - należy zmienić „10 tys. m2 na 400 m2” z racji tego iż sklepy bywają mniejsze oraz należy zmienić „trzy na pięć”, myślnik 2 — dopisać „A i B” oraz zmienić „1000 m2 na 400 m2” oraz „trzy na pięć” § 7 ust. 1 pkt 2 lit. 1 - w formie tablic systemowych: - w wersji A umieszczonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2, przy czym nie więcej niż pięć tablic na każde skończone 0,5 ha terenu, - w wersji A i B umieszczonych na elewacji budynku o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 200 m2, w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna, lub budynku handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy, nie mniejszej niż 400 m2, w liczbie nie większej niż pięć tablic na budynku,			
183	18.6 9			W §7 brak jest informacji o billboardach jak ma to miejsce w §6 ust. 1 pkt 2), p,r,s) oraz pylonu w t).			

184	18.7 0		• do § 7 ust. 1 pkt 2 dodać lit. u - w formie billboardów w wersji I, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym lub obiektem sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m², przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe tego typu na każde skończone 0,5 ha terenu w odległości nie mniejszej niż: - 10 m od pnia drzewa, - 10 m od budynku, - 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 100 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 50 m od sąsiedniego billboardu, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od krawędzi jezdni drogi publicznej, - 30 m od słupa reklamowego,				
185	18.7 1		• Do §7 ust. 1 pkt 2 dodać lit. w - w formie billboardów w wersji I, ustawionych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 10 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 10 m od budynku, - 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 100 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 200 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4,				

				położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego,				
186	18.7 2			• Do § 7 ust. 1 pkt 2 dodać lit. v - w formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o minimum dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 20 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 10 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 10 m od budynku, - 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 100 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 200 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego,				

187	18.7 3			• Do § 7 ust. 1 pkt 2 dodać lit. x - w formie pylonu w rozmiarze 3 i 4, zlokalizowanego wzdłuż dróg głównych w odległości nie większej niż 15 m od zewnętrznej krawędzi jezdni, 20 m od ściany najbliższego budynku handlowo-usługowego oraz w odległości nie mniejszej niż: - 100 m od sąsiedniego pylonu w rozmiarze 4 lub 5, - 30 m od billboardu i wolno stojącego citylightu,				
188	18.7 4			• § 7 ust. 2 pkt. 2. lit. a - jeżeli „obramienie” ma również dotyczyć zadaszenia budynków w standardzie new low income, to spółka wówczas postuluje o wykreślenie tego z zapisów.				
189	18.7 5			• §7 ust. 2 pkt 1 lit b - ten punkt ogranicza stosowanie loga spółki, ponieważ nie ma ono jednakowej wysokości, czyli zapis o tej samej wysokości poszczególnych form szyldów powinien być usunięty				
190	18.7 6			• § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. d - należy zmienić „0,15 na 0,3” , usunąć zapis „w obrębie pasa ekspozycyjnego”, należy też zmienić zapis o wysokości loga z „0,8 m na 2,6 m”, loga spółki są dużo wyższe § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. d - w formie tablicy o grubości nie większej niż 0,3 m, mocowanej równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 2,6 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,				

191	18.7 7		• § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. e - myślnik 1 - należy zmienić „0,15 na 0,3” , usunąć zapis „w obrębie pasa ekspozycyjnego”, należy też zmienić zapis o wysokości logo z „0,8 m na 2,6 m”, loga spółki są dużo wyższe i nie są to oddzielne litery, myślnik 3 - należy zmienić „0,15 na 0,3”, usunąć „górną krawędzią elewacji” (loga spółki nieraz wystają poza górną krawędź elewacji), należy zmienić „1000 m2 na 400 m2” oraz „4m2 na 9,0 m2” (loga spółki są większe), § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. e - w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków: - umieszczonych w oknach lub drzwiach lokalu niemieszkalnego w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, od zewnętrznej strony w głębokości ich ościeża lub po wewnętrznej stronie szyby, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 20% powierzchni okna albo drzwi lub - o grubości nie większej niż 0,3 m, mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 2,6 m, lub - o grubości nie większej niż 0,3 m i wysokości nie większej niż 1,8 m, umieszczonych w podcieniach budynku, równolegle do elewacji, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 1,5 m2, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, - o grubości nie większej niż 0,3 m umieszczonych na części elewacji zamykającej się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych a elementem architektonicznym takim jak np. gzyms parterowego budynku handlowego o				
-----	-----------	--	--	--	--	--	--

				powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m ² o powierzchni urządzenia reklamowego nie większej niż 9,0 m ² ,				
192	18.7 9			• § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. g - należy zmienić „0,15 na 0,3 oraz „1/5 na 1/3”, ponadto brak tu info o „kasetonach”, więc chyba warto dopisać § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. g - w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków o grubości nie większej niż 0,3 m, umieszczonych na dachu budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, zadaszeniu lub wiacie, z wyłączeniem niskich budynków jednorodzinnych, na długości obejmującej nie więcej niż 30% długości dachu, zadaszenia lub wiaty, o wysokości nie większej niż 1/3 wysokości budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, zadaszenia lub wiaty, jednocześnie nie większej niż 3 m,				
193	18.8 0			• § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. k - brak jest zapisu o tablicy dojazdowej, co należałoby dopisać jako oddzielny myślnik: „jednej lub dwóch tablic o szerokości nie większej niż 1,3m i wysokości nie większej niż 1,4 m, umieszczonych na wjeździe na nieruchomość”				
194	18.8 1			• Do § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. k dodać tiret 4 - jednej lub dwóch tablic o szerokości nie większej niż				

				1,3m i wysokości nie większej niż 1,4 m, umieszczonych na wjeździe na nieruchomość				
195	18.8 2			• § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. 1 dopisać „w rozmiarze 3 i 4”, usunąć zapis „dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych oraz „20 m od najbliższego budynku handlowo- usługowego, do usunięcia myślnik nr 1 § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. 1 - w formie pylonu w rozmiarze 3 i 4, na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo- usługowym, zlokalizowanego w odległości nie większej niż 15 m od zewnętrznej krawędzi jezdni, oraz w odległości nie mniejszej niż: - 100 m od sąsiedniego pylonu położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego;				
196	18.8 3			5. Ogrodzenia § 9 ust. 2 lit. a triet 5 - zmiana powierzchni zabudowy budynku handlowo usługowego: dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń: - terenów stanowiącym magazyny zewnętrzne towarzyszące budynkom handlowo - usługowym, których powierzchnia zabudowy przekracza 400 m2,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęta powierzchnia zabudowy (powyżej 10 tys m. kw.) znacząco odbiega od zaproponowanej 400 m kw. Intencją zapisów jest sytuowanie w przestrzeni Miasta ogrodzeń pełnych do wysokości 1,2 m lub ażurowych o wysokości do 2,2m, a wyższych jedynie w szczególnych przypadkach (opisanych w par. 9 ust.2 lit. a)	Uwaga nieuwzględniona

197	18.8 4		W §10 proponujemy następujące zmiany: Zdaniem spółki należy zaproponować dłuższy termin na dostosowanie wszelkich zmian do uchwały, spółka proponuje, by było to 86 miesięcy. §10 ust. 1 - Dla tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały określa się następujące terminy dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale: 1) dla obszaru staromiejskiego 86 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały; 2) dla obszaru centrum i historycznych dzielnic 86 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały, 3) dla obszaru zurbanizowanego i przyrodniczego 86 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	---	-----------------------

198	18.8 5			Podsumowując należy stwierdzić, iż projekt uchwały w poszczególnych zapisach narusza zasadę ochrony praw nabytych, która jest określona w artykule 2 Konstytucji RP i stanowi, że Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej, wprost z niniejszego artykułu wywiedziona jest podstawowa dla funkcjonowania każdego państwa prawa zasada ochrony praw nabytych, a przestrzeganie tej zasady ma szczególne znaczenie w sytuacji, w której dochodzi do zmiany dotychczas obowiązujących przepisów, zwłaszcza tych, które znalazły już zastosowanie, jako czynnik kształtujący sytuację prawną ich adresatów, w tym przypadku Spółki która ponosi bardzo duże koszty takich działań.	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	--	---	--	-----------------------

						zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	
199	18.8 6			Mając na uwadze powyższe uznać należy, że na etapie przygotowywania projektu uchwały (kolejnego przedstawionego projektu, po stwierdzeniu nieważności uchwały przez Wojewodę Wielkopolskiego jako organu nadzorczego (dnia 27 lutego 2023 r , znak IR-III- .4131.4.2023.11) nie zostały wypełnione zalecenia Wojewody które legły u podstaw uchylecia uchwały. Nadal nie jest wskazany kierunek zmian w zakresie ochrony praw nabytych oraz należytej rekompensaty finansowej wynikającej z kosztów dostosowania istniejących rozwiązań do ustaleń uchwały zawartych w projekcie.	1	Uwaga nieuwzględniona.Zgodnie z art. 37a ust. 5 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uchwała daje kompetencje do określania zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na terenie całej gminy. Należy wskazać, iż Wojewoda Wielkopolski, który analizował Uchwałę Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 Rady Miasta Poznania z dnia 24 stycznia 2023r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wyraził swoje wątpliwości w rozstrzygnięciu nadzorczym nr IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r. Wskazania te zostały w całości przyjęte	Uwaga nieuwzględniona

						przez Organ sporządzający a projekt uchwały został w całości ponownie poddany kolejnym etapom procedury prawnej. Jednocześnie należy zauważyć, że w art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ustawodawca nie nałożył na organ sporządzający obowiązku określenia w uchwale zasad rekompensat finansowych ani nie dopuścił możliwości wprowadzenia takich zapisów. W związku z tym uchwała krajobrazowa nie może odnosić się do jakichkolwiek rekompensat, a jedyną możliwością złagodzenia skutków wejścia w życie uchwały jest określenie warunków i terminów dostosowawczych.	
200	18.8 7			Kwestie prawne dotyczące delegacji dla Rady Miasta/Gminy nie zostały ujęte w uchwale i odszkodowania są należne- na co wskazał Wojewoda w wydanym orzeczeniu. Nośniki reklamowe mojego klienta- Spółki JMP zostały postawione na podstawie istniejących regulacji prawnych i jako takie podlegają ochronie prawnej.	1	Uwaga nieuwzględniona Należy zauważyć, że w art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ustawodawca nie nałożył na organ sporządzający obowiązku określenia w uchwale zasad rekompensat finansowych ani nie dopuścił możliwości wprowadzenia takich zapisów. W związku z tym uchwała krajobrazowa nie może odnosić się do jakichkolwiek rekompensat, a jedyną możliwością złagodzenia skutków wejścia w życie	Uwaga nieuwzględniona

						uchwały jest określenie warunków i terminów dostosowawczych. Wojewoda Wielkopolski, który analizował Uchwałę Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 Rady Miasta Poznania z dnia 24 stycznia 2023r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wyraził swoje wątpliwości w rozstrzygnięciu nadzorczym nr IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r. Wskazania te zostały w całości przyjęte przez Organ sporządzający a projekt uchwały został w całości ponownie poddany kolejnym etapom procedury prawnej.	
201	18.8 8			Wyliczenia finansowe co do strat poszczególnych spółek będą z pewnością znacznym obciążeniem dla budżetu Miasta Poznania, i to nie znalazło wyjaśnienia w projekcie, mimo wyraźnych wskazań.	1	Uwaga nieuwzględniona Istota zarzutu sprowadza się nie do samej treści projektu uchwały (zwłaszcza § 10) lecz tak naprawdę kontestowana jest treść art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Wolą ustawodawcy było jednak aby w uchwale obligatoryjnie wprowadzić terminy dostosowawcze dla wszystkich istniejących nośników. Jeżeli ten zapis musi pojawić się w uchwale to zarzut dlaczego jest on wprowadzany nie powinien	Uwaga nieuwzględniona

						być kierowany do organu stanowiącego gminy – podmiotu podejmującego uchwałę, ale do ustawodawcy. Ochrona praw słusznie nabytych nie została naruszona właśnie przez wprowadzenie okresów dostosowawczych, tak aby inwestor/właściciel nie został zaskoczony koniecznością natychmiastowego dostosowania swoich urządzeń reklamowych do przepisów uchwały, lecz skorzystał z określonego w jej treści terminu dostosowawczego. Ochrona praw słusznie nabytych polega w tym przypadku na wprowadzeniu powyższych terminów. Kwestia kosztów na dostosowanie jest sprawą wtórną.	
202	18.8 9			Nie bez znaczenia jest znaczne narażenie na niepowetowaną stratę co do zmiany wyznaczników logotypu zarejestrowanych w Urzędzie Patentowym RP. Wszystkie te roszczenia stanowią podstawę do dochodzenia na drodze cywilnej.	1	Uwaga nieuwzględniona Art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym brzmi "Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane" w związku z powyższym Uchwała	Uwaga nieuwzględniona

						Krajobrazowa obligatoryjnie wprowadziła w/w zasady i warunki. Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	
203	18.90			Wobec powyższego uznać należy, że również nowy projekt uchwały krajobrazowej w zakresie w jakim nakłada on w § 10 na właścicieli ograniczony czasowo i generujący koszty obowiązek dostosowania już istniejących i powstałych zgodnie z obowiązującym prawem tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale, pozostaje w sprzeczności z konstytucyjną zasadą ochrony praw nabytych.	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania,	Uwaga nieuwzględniona

							wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

204	18.9 1		W konsekwencji zapisy uchwały nie mieszczą się w zakresie ustawowego upoważnienia przyznanego organom samorządowym. W szczególności nie odnoszą się i nie zapewniają ochrony urządzeń reklamowych obecnie istniejących, a ponadto nie regulują ochronnych praw nabytych poprzez różnicowanie sytuacji podmiotów, które przed wejściem w życie uchwały wzniosły tablice i urządzenia reklamowe na podstawie ważnych pozwoleń lub zgłoszeń. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że prawa tych podmiotów nie zostały również należycie zabezpieczone poprzez wprowadzenie wystarczająco długiego okresu dla dostosowania przedmiotowych urządzeń do wymogów uchwały, który to termin z punktu widzenia sieci „Biedronka” wynosiłby 84 miesiące ze względu na 7 letni interwał w jakim remontowane są sklepy co pozwoliłoby na zoptymalizowanie kosztów ewentualnego dostosowania.	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	--	-----------------------

						zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	
205	18.9 2			Powyższe szczegółowo zostało wskazane w przedstawionym powyżej opisie poszczególnych zarzutów do zapisów w projekcie uchwały. Odnosząc się do kwoty kosztów na adaptację nośników konkretnych sklepów będzie wynosić ponad 2.878.419,30 zł (słownie: dwa miliony osiemset siedemdziesiąt osiem tysięcy czterysta dziewiętnaście złotych 30/100). Spółka będzie musiała ewentualnie wydatkować taką kwotę i wystąpić o rekompensatę. Wyjaśnić przy tym należy, iż kwota ta obejmuje jedynie koszty adaptacyjne, nie zawiera kosztów, które spółka będzie zmuszona ponieść dodatkowo, a mianowicie: kosztów magazynowania zdemontowanych elementów, likwidacji środków trwałych, utylizacji zdemontowanych elementów.	1	Uwaga nieuwzględniona Istota zarzutu sprowadza się nie do samej treści projektu uchwały (zwłaszcza § 10) lecz tak naprawdę kontestowana jest treść art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Wolą ustawodawcy było jednak aby w uchwale obligatoryjnie wprowadzić terminy dostosowawcze dla wszystkich istniejących nośników. Jeżeli ten zapis musi pojawić się w uchwale to zarzut dlaczego jest on wprowadzany nie powinien być kierowany do organu stanowiącego gminy – podmiotu podejmującego uchwałę, ale do ustawodawcy. Ochrona praw słusznie nabytych nie została naruszona	Uwaga nieuwzględniona

						właśnie przez wprowadzenie okresów dostosowawczych, tak aby inwestor/właściciel nie został zaskoczony koniecznością natychmiastowego dostosowania swoich urządzeń reklamowych do przepisów uchwały, lecz skorzystał z określonego w jej treści terminu dostosowawczego. Ochrona praw słusznie nabytych polega w tym przypadku na wprowadzeniu powyższych terminów. Kwestia kosztów na dostosowanie jest sprawą wtórną.	
206	18.9 3			Dodatkowo podnoszę zarzut naruszenia art. 32 Konstytucji RP, zgodnie bowiem z artykułem 32 Konstytucji wszyscy są wobec prawa równi i mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. Wobec czego wprowadzenie w obrębie tego samego miasta odmiennych regulacji dotyczących zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, a więc uprzywilejowane traktowanie niektórych określonych typów tablic i urządzeń reklamowych i ich dopuszczenie z jednoczesnym wprowadzeniem faktycznego zakazu realizacji innych rodzajów tablic i urządzeń, bez merytorycznego uzasadnienia dla takich odmiennych regulacji oraz ich wpływu na niekorzystną zmianę sytuacji prawnej ich właścicieli w stosunku do właścicieli innych rodzajów tablic i urządzeń reklamowych pozostających w obrębie tego samego miasta.	1	Uwaga nieuwzględniona. Zgodnie z treścią art. 37a, ust.1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane." Zasady jej sporządzenia zostały określone art. 37b ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Poddanie projektu uchwały szczegółowej procedurze prawnej zbliżonej do	Uwaga nieuwzględniona

						procedury planistycznej gwarantuje równość praw w konstruowaniu zapisów i sporządzaniu dokumentu. Ponadto przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	
207	18.9 4			Wskazać należy, że zgodnie z treścią art. 32 ustawy zasadniczej uchwała nie może przewidywać różnych regulacji, które dotyczą tej samej materii i tego samego podmiotu co w przedmiotowej sytuacji bezsprzecznie ma miejsce ponieważ w chwili obecnej w różnych obszarach administracyjnych Miasta Poznań zlokalizowanych jest 69 sklepów sieci „Biedronka”.	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, gmina wprowadza zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, które określa w drodze uchwały. Ustawodawca zostawił gminie decyzję co do szczegółowych zapisów. Ustawodawca dopuścił możliwość określenia odmiennych regulacji dla różnych obszarów gminy (art. 37a pkt 6 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym), z którego zapisu skorzystało Miasto. Poznań został podzielony na cztery obszary, charakteryzujące się innym typem zabudowy, ochrony konserwatorskiej czy procentem zieleni. Stąd odmienne regulacje dla dopuszczonych w danych	Uwaga nieuwzględniona

							strefach tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych.	
208	18.9 5			Dochodzi również do naruszenie przepisu art. 2 Konstytucji RP, poprzez niezastosowanie na etapie przygotowywania projektu ww. uchwały zasady poprawnej legislacji wynikającej z przedstawionej w art. 2 Konstytucji RP zasady demokratycznego państwa prawa tj. zasady ochrony zaufania do państwa w myśl, której zobowiązuje się organy państwa do stanowienia i stosowania przepisów prawa w taki sposób by obywatel mógł układać swoje sprawy w zaufaniu, że nie naraża się na skutki prawne, których nie mógł przewidzieć w momencie podejmowania decyzji (wyrok TK z 2 czerwca 1999 r., K. 34/98).	1		Uwaga nieuwzględniona Po rozstrzygnięciu nadzorczym Wojewody Wielkopolskiego ostatecznie Prezydent Miasta Poznania wprowadził minimalny, określony w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (art. 37a ust. 9) 12 miesięczny czas dostosowania do zapisów uchwały dla reklam. Dodatkowo w przytoczonym ustępie (ani dalszych) nie rozróżnia się okresów dostosowania osobno dla tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych będących szyldami. Dodatkowym argumentem jest fakt iż uchwała reklamowa przygotowywana jest w Poznaniu od kilku lat, nie powinna być zatem zaskoczeniem dla Przedsiębiorców. Zapisy dotyczące szyldów na przestrzeni lat zmieniały się w stosunkowo niewielkim zakresie, z reguły na bardziej liberalne.	Uwaga nieuwzględniona

209	18.9 6		Jako pełnomocnik Spółki podkreślam nadto naruszenie wolność działalności gospodarczej jest jednym z podstawowych prawa gwarantowanych przez Konstytucję. Szczegółowo te kwestie zostały również wskazane w opisie umieszczonym powyżej, dlatego powołuję się na nie w podsumowaniu. Zgodnie z art. 22 Konstytucji ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny. Zatem muszą zostać spełnione 2 przesłanki: 1) ważny interes publiczny oraz 2) uchwalenie w drodze ustawy. Uznać należy, iż uporządkowanie ładu przestrzennego w mieście nie mieści się w kategorii ważnego interesu publicznego. Pojęcie wymogu „w drodze ustawy” należy rozumieć w ten sposób, że powyższe sformułowanie przesądza, że wprowadzenie do ograniczenia działalności może dojść tylko przy założeniu istnienia stosownej ustawy wyraźnie przewidującej danego rodzaju ograniczenie i że bez takiej ustawy żadne ograniczenie w tym zakresie nie jest konstytucyjnie dopuszczalne. Takie wątpliwości co do rozstrzygnięcia podnosi również Wojewoda Wielkopolski w orzeczeniu. Artykuł 94 Konstytucji RP stanowi, że organy samorządu terytorialnego oraz terenowe organy administracji rządowej, na podstawie i w granicach upoważnień zawartych w ustawie, ustanawiają akty prawa miejscowego obowiązujące na obszarze działania tych organów, a zasady i tryb wydawania aktów prawa miejscowego określa ustawa. W przypadku aktów prawa miejscowego z zakresu zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, regulację zasad i trybu ich sporządzanie określa ustawa z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu	1	Uwaga nieuwzględniona Zakres uprawnień wchodzących w skład prawa własności nie jest nieograniczony, lecz jak wskazuje przepis art. 140 Kodeksu cywilnego, ograniczonych jest treścią obowiązujących ustaw. Możliwość ograniczenia sposobu wykonywania prawa własności nieruchomości w tym przypadku wynika z przepisów art. 37a ust. 1 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uprawniających radę gminy do podjęcia przedmiotowej uchwały. Należy wskazać, także iż prawo do zabudowy nie jest nieograniczone lecz także podlega ograniczeniom ustawowym, co wynika z art. 4 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane. Prawo wykonywania działalności nie jest prawem nieograniczonym, lecz podlega określonym przez przepisy prawa ograniczeniom. Jednym z nich jest możliwość zapanowania w sposób całościowy nad powstawaniem urządzeń reklamowych, poprzez podjęcie przedmiotowej uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	-----------------------

				przestrzennym (tj. Dz.U. z 2020 r. poz. 293 ze zm.). Zakres upoważnienia ustawowego określa art. 37a ust. 1-3 powyższej ustawy, zgodnie z którym rada gminy może podjąć uchwałę ustalającą zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów. Tym samym regulowanie tych kwestii w uchwale kraj obrazowej stanowi istotne naruszenie art. 7 Konstytucji RP, zgodnie z którym organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa.				
210	18.9 7			Wskazać również należy, iż art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tj. Dz.U. z 2020 r. poz. 293 ze zm.) wskazuje, że rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury oraz ogrodzeń uprawnia jedynie do określenia zasad i warunków sytuowania tych obiektów. Oznacza to, że powyższy artykuł nie daje Radzie Gminy uprawnienia do regulowania kwestii utrzymywania urządzeń reklamowych.	1		Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." również Ustawodawca nie wprowadza szczegółowego rozróżnienia na nośniki posiadające wymagane zgody (pozwolenia, zgłoszenia itp...) Stąd zapis odnosi się do	Uwaga nieuwzględniona

						wszystkich istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w dniu wejścia w życie uchwały krajobrazowej.	
211	18.9 8			Ponownie wskazuję, że uchwała posługuje się zwrotami niedookreślonymi i niejednoznacznymi takimi jak: „dostosowywanie”, „w sposób niezasłaniający”, „tej samej wysokości”, „tablicy reklamowej”, co będzie powodowało konieczność dokonywania interpretacji zapisów.	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art. 37a, ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, "Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane." - terminy „w sposób niezasłaniający”, „tej samej wysokości” wypełniają zakres rozumienia sformułowań "zasady i warunki" sytuowania. - termin „dostosowywanie” nie został użyty w uchwale a termin zbliżony "dostosowanie" zgodny jest w jego ujęciem w art. 37a, ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym - "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania	Uwaga nieuwzględniona

						istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." - termin „tablicy reklamowej” został użyty zgodnie z art 2 pkt 16b) ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, gdzie „tablicy reklamowej” – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;	
212	18.9 9			W związku ze wszystkimi wskazanymi powyżej uwagami oraz proponowanymi przez Spółkę zmianami w zapisach uchwały wnoszę o przyjęcie tego stanowiska i dokonanie zmian w projekcie.	1	Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

213	18.1 00			Jednocześnie wskazuję, iż tak jak dotychczas, jako pełnomocnik Spółki pragnę uczestniczyć w spotkaniach zespołu oraz sesjach Rady przy omawianiu projektu. Wnoszę również o wzięcie pod uwagę wszystkich dotychczas przedstawianych argumentów oraz załączników, w tym opinii grafika załączonej do wcześniejszych pism.	1		Zapis ten stanowi podsumowanie uwag zamieszczonych w piśmie Jeronimo Martins Spółka Akcyjna	Uwaga nieuwzględniona
214	19.0 1	30.05.2023 r. Email 31.05.2023 r. Pismo	Cityboard Media Sp. z o.o.	Działając jako pełnomocnik (pełnomocnictwo w załączeniu) w imieniu Cityboard Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (aktualny wydruk z rejestru przedsiębiorców KRS w załączeniu), a także na podstawie art. 37b ust. 2 pkt 8) ustawy o z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowania przestrzennym (Dz.U. z 2015 r. poz. 199 i 443 z późn. zm.) zgłaszam uwagi do projektu uchwały w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, zwanego dalej „Projektem” lub „Uchwałą”, wyłożonego do publicznego wglądu przez Prezydenta Miasta Poznania w dniu 20 kwietnia 2023 r., i wnoszę o ich uwzględnienie w całości.	1		Zapis ten stanowi zapowiedź uwag zamieszczonych w piśmie Cityboard Media Sp. z o.o.	Uwaga nieuwzględniona
215	19.0 2			Cityboard Media Sp. z o.o. jest przedsiębiorstwem działającym na polskim rynku reklamy zewnętrznej od ponad 27 lat, które zajmuje się systemową reklamą wielkoformatową (biliboardy). Spółka działa legalnie, uzyskując na wszystkie nośniki reklamowe pozwolenia na budowę oraz dokonując zgłoszeń robót budowlanych, a jako dzierżawca terenu, pracodawca oraz zleceniodawca przynosi dochody lokalnym przedsiębiorcom związanym z branżą reklamową (m.in. firmy poligraficzne, firmy plakatujące, firmy elektryczne, firmy budowlane, geodeci, projektanci), a przede wszystkim przedsiębiorcom korzystającym z	1		Zapis ten stanowi zapowiedź uwag zamieszczonych w piśmie Cityboard Media Sp. z o.o.	Uwaga nieuwzględniona

				systemowej reklamy zewnętrznej w Poznaniu. Cityboard Media całkowicie popiera ideę uporządkowania chaosu reklamowego i wyeliminowania z Poznania dzikiej i nielegalnej reklamy. Jednak Projekt uchwały krajobrazowej ponownie wyłożony do publicznego wglądu przez Prezydenta Miasta Poznania w aktualnym brzmieniu sprawia, że najbardziej ucierpi na jej funkcjonowaniu legalny biznes i lokalni przedsiębiorcy, natomiast operatorzy nielegalnych nośników reklamowych nadal pozostaną bezkarni. Zastrzeżenia natury prawnej budzi szereg punktów Projektu. W niniejszym piśmie ograniczamy się jednak do tych elementów, które są szczególnie ważne z punktu widzenia przedmiotu działalności Cityboard Media. Poniżej przedstawiamy uwagi w kolejności wynikającej z systematyki samego projektu uchwały i jego jednostek redakcyjnych.				
216	19.0 3			Uwagi w kolejności paragrafów i punktów: 1) Uwaga do § 2 pkt. 2) lit a) i b): Wnosimy o dodanie, że billboardy w wersji I i II mogą posiadać podświetlaną powierzchnię ekspozycji. Uzasadnienie uwagi: Aktualne brzmienie projektu uchwały uniemożliwia sytuowanie billboardów z podświetlaną powierzchnią ekspozycji. Należy podkreślić, że podświetlenie powierzchni ekspozycyjnej stanowi standard stosowany przez wszystkie profesjonalne firmy działające na rynku reklamy zewnętrznej.	1		Uwaga nieuwzględniona. Wprowadzone zmiany mają na celu rozszerzenie definicji o możliwość dowolnego sposobu oświetlania powierzchni reklamowej nośnika. Wcześniej wyświetlacze były dopuszczone jedynie dla billboardów w wersji I (do 9 m²). Z uwagi na brak takich rozwiązań na rynku reklamy outdoorowej w Poznaniu rozwiązanie zostało wykreślone.	Uwaga nieuwzględniona

217	19.0 4		2) Uwaga do § 2 pkt. 2) lit b): - Wnosimy o zwiększenie maksymalnej wysokości urządzenia w wersji II do 16 m. - Wnosimy również o dodanie lit c): c) wersja III - o pojedynczej ekspozycji reklamy 48 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 16 m. Uzasadnienie uwagi: Zwiększenie maksymalnej wysokości urządzenia w wersji II do 16 m umożliwi dostosowanie znacznie większej liczby urządzeń reklamowych do warunków i założeń projektu uchwały. W przeciwnym wypadku legalnie działające firmy reklamowe będą zmuszone do zdemontowania swoich urządzeń reklamowych. Uchwała krajobrazowa stanie się wówczas uchwałą anti-reklamową, albowiem w praktyce, z uwagi na dopuszczalną zbyt małą wysokości urządzeń reklamowych, uniemożliwi dostosowanie nośników reklamowych do jej założeń. Wskazana w § 2 pkt 2 Projektu powierzchnia reklamowa nie odpowiada standardom wielkości reklam przyjętym powszechnie w branży reklamowej, dlatego wnosimy o jej uzupełnienie. Wielkość reklam pomiędzy 9 m2 a 18 m2 to powszechnie przyjęty tzw. format średni reklam. Ograniczenie sytuowania urządzeń reklamowych do formatu średniego eliminuje legalnie dotąd wzniesione na terenie Poznania urządzenia reklamowe w większym formacie tj. 48 m2. Takie działanie godzi w ochronę praw nabytych przez podmioty, które dokonały zgodnie z prawem zgłoszeń robót budowlanych na te tablice i urządzenia reklamowe, które zostały przyjęte przez właściwe organy lub uzyskały stosowne ostateczne pozwolenia na ich budowę. Wobec powyższego wnosimy o dopuszczenia formatu	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	---	------------------------------

				48 m2, który to całkowicie został pominięty w Projekcie.				
218	19.0 5			3) Uwaga do § 3 pkt. 1 oraz załącznika nr 2 do uchwały (mapy graficznej): Wnosimy o dodanie w każdej ze stref (OS, CHD, Z oraz P) większej ilości dróg w kategoriach: - główna - główna (o dwóch pasach ruchu w każdym kierunku) - główna ruchu przyspieszonego Uzasadnienie uwagi: Załącznik graficzny nr 2 do uchwały zawiera nieproporcjonalnie mało ulic, na których dopuszcza się sytuowanie billboardów. W naszej ocenie nie istnieją jakiekolwiek przeszkody do umożliwienia sytuowania billboardów w wersji I, II i III na wszystkich drogach kategorii wojewódzkiej oraz na dużej części dróg kategorii powiatowej.	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Przeprowadzone analizy możliwości sytuowania urządzeń reklamowych typu billboard na drogach.	Uwaga nieuwzględniona
219	19.0 6			4) Uwaga do § 4 pkt. 1.: Wnosimy o dopuszczenie billboardów w obszarze staromiejskim na takiej samej zasadzie jak w strefie zurbanizowanej. Uzasadnienie uwagi: Cityboard Media nie dostrzega powodów, dla których w strefie staromiejskiej całkowicie wyłączono możliwość sytuowania billboardów. Ewentualny zakaz sytuowania billboardów, podyktowany ochroną historycznego centrum Poznania powinien	1		Uwaga nieuwzględniona Teren Obszaru Staromiejskiego jest najcenniejszym obszarem Miasta Poznania, świadczącym o jego historii i tożsamości. Ograniczenia lokalizacji billboardów wynikają właśnie z jego unikalności. Stanowi on zaledwie 1% powierzchni całego miasta, co oznacza, że na pozostałych terenach	Uwaga nieuwzględniona

				dotyczyć wyłącznie wybranych ulic obszaru staromiejskiego.			zabudowanych lokalizacja billboardów w taki czy inny sposób jest dopuszczona.	
220	19.0 7			5) Uwaga do §5 ust. 1 pkt.2. lit m): Wnosimy o dokonanie następującej zmiany zapisu: m) w formie billboardów w wersji I lub II, usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż głównych dróg, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: oraz zmianę odległości: -10 m od pnia drzewa - zmiana na 5 m, -1 m od ogrodzenia -zmiana na 0,5 m, -10 m od budynku - zmiana na 5 m, -25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego - zmiana na 10 m, -100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków — zmiana na 50 m, -200 m od sąsiedniego billboardu położonego wzdłuż tej samej strony drogi — zmiana na 50 m, -30 m od pylonu w rozmiarze 3 położonego wzdłuż tej samej strony drogi — zmiana na 15 m, - 30 m od słupa reklamowego - zmiana na 15 m,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

221	19.0 8		6) Uwaga do § 6 ust. 1 pkt 2) lit. p) Wnosimy o dokonanie następującej zmiany zapisu: p) w formie billboardów w wersji I i II, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym lub obiektem sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe tego typu na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż: oraz zmianę odległości: - 10 m od pnia drzewa — zmiana na 5 m, - 10 m od budynku — zmiana na 5 m, - 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego — zmiana na 10 m, - 100 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków — zmiana na 50 m, - 50 m od sąsiedniego billboardu — zmiana na 25 m, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4 położonego wzdłuż tej samej strony drogi — zmiana na 15 m, - 30 m od krawędzi jezdni drogi publicznej — zmiana na 15 m, - 30 m od słupa reklamowego — zmiana na 15 m,	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	---	------------------------------

222	19.0 9		7) Uwaga do § 6 ust. 1 pkt. 2) lit. r) Wnosimy o dokonanie następującej zmiany zapisu: r) w formie billboardów w wersji I i II, usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: oraz zmianę odległości: - 10 m od pnia drzewa — zmiana na 5 m, - 1 m od ogrodzenia — zmiana na 0,5 m, - 10 m od budynku — zmiana na 5 m, - 25 m od budynku mieszkalnego jednorodzinnego — zmiana na 10 m, - 100 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków — zmiana na 50 m, - 200 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej drogi — zmiana na 50 m, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi — zmiana na 15 m, - 30 m od słupa reklamowego — zmiana na 15 m,	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
223	19.1 0		8) Uwaga do § 6 ust. 1 pkt. 2 lit s) Wnosimy o dokonanie następującej zmiany zapisu: s) w formie billboardów w wersji I lub II usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 20 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: oraz zmianę odległości: - 10 m od pnia drzewa — zmiana na 5 m, - 1 m od ogrodzenia — zmiana na 0,5 m, - 10 m od budynku, zmiana na 5 m, - 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego — zmiana na 10 m, - 100 m od budynku lub obszaru	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

			indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków — zmiana na 50 m, - 200 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi — zmiana na 50 m, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej drogi — zmiana na 15 m, - 30 m od słupa reklamowego — zmiana na 15 m, Uzasadnienie do uwagi nr 4, 5, 6, 7: Zaproponowane w projekcie uchwały nakazy zachowania minimalnych odległości od innych nośników reklamowych nie mają zastosowania do aktualnie usytuowanych nośników reklamowych na terenie Poznania. Przyjęcie powyższych zapisów spowoduje konieczność zdemontowania dużej części legalnie funkcjonujących nośników reklamowych, albowiem ich dostosowanie do wymogów uchwały będzie niemożliwe. Ponadto zasadnym jest zmniejszenie minimalnej odległości nośników reklamowych od budynków, albowiem decyzja w zakresie miejsca posadowienia nośnika reklamowego na terenach prywatnych powinna należeć do jego właściciela i nie powinna być regulowana w trybie aktów prawnych. W przeciwnym wypadku może zostać naruszone prawo właścicieli nieruchomości do swobodnego nimi dysponowania.				
224	19.1 1		9) Uwaga do § 7 ust. 1 pkt. 2 Wnosimy o umożliwienie sytuowania billboardów wersji I, II i III na obszarze przyrodniczym. Uzasadnienie uwagi: Przyjęcie projektu uchwały w dotychczasowym brzmieniu spowoduje konieczność zdemontowania legalnie funkcjonujących nośników reklamowych na obszarze przyrodniczym, albowiem ich	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte definicje wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

				dostosowanie do wymogów uchwały będzie niemożliwe.				
225	19.1 2			10) Uwaga do § 10 ust. 3 pkt 2) lit. a) Wnosimy o wprowadzenie następującej zmiany: w przypadku niespełnienia zasad i warunków uzależnionych od wzajemnego dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych pierwszeństwo w dostosowaniu do przepisów uchwały mają tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe według następującej kolejności: a) zrealizowane na podstawie prawomocnego pozwolenia na budowę lub skutecznego zgłoszenia. Uzasadnienie uwagi: W dotychczasowym brzmieniu ww. przepisu firmy, które wzniosły w dobrej wierze legalnie tablice reklamowe zostają tak samo potraktowane jak te, które ustawiły tablice reklamowe bez jakichkolwiek zezwoleń, często niezgodnie również z przepisami o ruchu drogowym, czy ustawą o drogach publicznych. Projekt uchwały w tym punkcie nie dokonuje różnicowania sytuacji prawnej legalnych urządzeń reklamowych i tablic reklamowych, które zostały wzniesione w Poznaniu na podstawie ważnych pozwoleń na budowę lub zgłoszeń prac budowlanych oraz takich urządzeń reklamowych i tablic reklamowych, które zostały wzniesione nielegalnie i stanowią samowolę budowlaną.	1		Uwaga nieuwzględniona Zapis bazuje na rozwiązaniach i zapisach gdańskiej uchwały krajobrazowej, która przeszła zarówno ocenę przez Wojewodę Pomorskiego jak i Sądy. Do tej pory przyjęte zapisy nie zostały w żadnej instancji zanegowane. Podział na nośniki posiadające pozwolenia na budowę lub zgłoszenia i takie, które ich nie posiadają został zanegowany przez Wojewodę Wielkopolskiego w rozstrzygnięciu nadzorczym sygn. IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r.,	Uwaga nieuwzględniona

226	19.1 3		11) Uwaga do § 15: Wnosimy o dodanie do § 10 ustępu 7: "Nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad i warunków określonych w niniejszej uchwale tablice reklamowe i urządzenia reklamowe istniejące w dniu wejścia w życie uchwały i zrealizowane na podstawie prawomocnego pozwolenia na budowę skutecznego zgłoszenia." Uzasadnienie uwagi: Konieczne jest wprowadzenie zmiany, jeśli urządzenia reklamowe zostały wniesione na podstawie ostatecznych pozwoleń na budowę lub przyjętych przez właściwe organy zgłoszeń robót budowlanych. Treść omawianego paragrafu w nawiązaniu do całokształtu regulacji należy rozpatrywać w kategoriach konstytucyjnej ochrony praw nabytych. utraty korzyści i potencjalnych roszczeń odszkodowawczych za brak możliwości kontynuowania dotychczasowego sposobu zagospodarowania działki (brak możliwości dalszego funkcjonowania nośników reklamowych) ze strony zarówno właścicieli i innych podmiotów wydzierżawiających teren pod legalne nośniki reklamowe, jak i operatorów tych nośników reklamowych. W Projekcie nie jest określone, kto miałby ponieść koszty finansowe wejścia w życie uchwały w projektowanym brzmieniu, przede wszystkim w aspekcie odszkodowań za demontaż legalnie wniesionych nośników reklamowych, czy też opłacenia kosztów demontażu, albo szerzej "dostosowania" istniejących nośników reklamowych do zapisów uchwały oraz zysków utraconych przez wydzierżawiających teren pod nośniki reklamowe i przez operatorów tych nośników, takich jak nasze przedsiębiorstwo. Ponieważ projekt uchwały nie przewiduje żadnych wyjątków dla istniejących przed	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców. We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	-----------------------

			dniem wejścia w życie uchwały legalnie wzniesionych tablic i urządzeń reklamowych, to skutkiem prawnym ww. postanowień uchwały w tym zakresie, będzie obowiązek usunięcia przez Cityboard Media prawie wszystkich wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych jako niedopuszczalnych w przyszłości w tych miejscach. Konieczność ochrony krajobrazu i estetyki przestrzeni publicznej w zaproponowany sposób, nie uzasadnia ograniczenia przysługujących Cityboard Media praw nabytych. Jednocześnie nie wydano wobec naszej firmy żadnych decyzji administracyjnych wygaszających uzyskane przez nas ostateczne decyzje o pozwoleniu na budowę i zgłoszenia/potwierdzenia przyjęcia zgłoszeń tablic i urządzeń reklamowych na terenie Poznania, ani nie wydano decyzji o ich rozbiórce. Ponadto przepisy ustawy wprowadzającej art. 37a i następne ustawy o PZP, ani inne przepisy prawa nie zawierają żadnego zapisu o tym, że ww. pozwolenia na budowę/potwierdzenie zgłoszeń i nabyte w ich wyniku prawa Cityboard Media w postaci prawa do użytkowania wzniesionych na ich podstawie nośników reklamowych, stracą moc lub wygasną z chwilą wejścia w życie przedmiotowej uchwały lub z chwilą, gdy upłyną przewidziane okresy dostosowawcze. Z jednej strony Cityboard Media będzie w przyszłości nadal posiadał wszelkie wymagane prawem decyzje administracyjne (w tym ostateczne pozwolenia na budowę) i wszelkie podlegające konstytucyjnej ochronie wynikające z nich prawa w sferze prawa administracyjnego, aby w sposób legalny kontynuować swoją działalność gospodarczą w Poznaniu w formie tych tablic i urządzeń reklamowych (wynajem powierzchni		posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem. Z uwagi na brak możliwości rozróżnienia nośników, w celu ochrony krajobrazu miejskiego wprowadzony został minimalny okres dostosowania.	
--	--	--	---	--	---	--

				reklamowej), zaś z drugiej strony ww. przepisy projektu uchwały nakazują zlikwidowanie tablic i urządzeń reklamowych w tych miejscach po upływie okresów dostosowawczych jako niedopuszczalnych, mimo że nie orzeczono wobec tych tablic nakazu rozbiórki (brak jest również podstaw do orzeczenia takiego nakazu przez właściwe organy w przyszłości).				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

227	19.1 4		12) Uwaga do § 14 pkt. 2): W przypadku nieuwzględnienia uwagi nr 11 powyżej, wnosimy o wydłużenie terminu dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do przepisów uchwały do 5 lat od wejścia w życie uchwały. Uzasadnienie uwagi: Wprowadzenie dłuższego terminu na dostosowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do projektu uchwały jest niezbędne w celu zminimalizowania szkód wyrządzonych uchwałą u legalnie działających podmiotów gospodarczych z branży reklamowej. Podkreślić należy, iż na terenie Poznania funkcjonuje wiele nośników reklamowych o powierzchni ekspozycyjnej przekraczającej wartości dopuszczalne w projekcie uchwały tj. większe niż nośniki reklamowe wersji II. Wskazane nośniki reklamowe funkcjonują legalnie od wielu lat. Zostały one wzniesione na podstawie ważnych decyzji administracyjnych i nie są przedmiotem jakichkolwiek uwag czy skarg. W przypadku pozostawienia dotychczasowych przepisów tj. obowiązku ich dostosowania w terminie 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały, urządzenia reklamowe będą musiały zostać najprawdopodobniej zdemontowane. Szacuje się, że proces wyłączenia tych nośników reklamowych z eksploatacji oraz ich demontaż potrwa kilka lat, tak więc zaproponowany w projekcie uchwały okres 12 miesięcy jest zdecydowanie za krótki.	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców. We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	-----------------------

						posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem. Z uwagi na brak możliwości rozróżnienia nośników, w celu ochrony krajobrazu miejskiego wprowadzony został minimalny okres dostosowania.	
--	--	--	--	--	--	---	--

228	19.1 5		PODSUMOWANIE Podsumowując, należy wskazać, że przepisy dotyczące uchwalania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, które tak jak uchwały krajobrazowe, też mają charakter aktów prawa miejscowego, nie dopuszczają wstecznego „delegalizowania” istniejących na danym terenie obiektów budowlanych, nawet jeśli uchwalony później miejscowy plan zagospodarowania przewiduje inne przeznaczenie danego terenu. Zasadę tę wyraża art. 35 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Miejscowy plan nie ma zatem charakteru retrospektywnego i nie działa wobec istniejących legalnie obiektów ze skutkiem wstecznym, który nakazywałby po wejściu w życie planu ich rozbiórkę lub zmianę ich przeznaczenia, tak jak czyni to projektowana przez Miasto Poznań uchwała krajobrazowa wobec tablic i urządzeń reklamowych. Podobnie w przypadku zmiany tzw. przepisów techniczno-budowlanych dotyczących budynków, nie istnieje obowiązek dostosowania do nich istniejących obiektów, nawet jeśli nowe przepisy na przyszłość zakazują lub wykluczają pewne rozwiązania techniczne. Przykładowo można tu wskazać, że obecnie dla nowych budynków powyżej 9,5 m od posadzki parteru do posadzki ostatniej kondygnacji obowiązkowa jest instalacja dźwigów osobowych (wind). Natomiast obowiązek ten nie dotyczy budynków starszych i znacznie wyższych, które zostały zbudowane w innym stanie prawnym (kiedyś windę w budynkach wielorodzinnych należało budować tylko, gdy miały więcej niż 4 kondygnacje). Nie ma obowiązku dobudowania do nich wind po zmianie przepisów. Na analogicznej zasadzie ochronie	1	Uwagi nieuwzględnione. Ten fragment tekstu pisma Cityboard Media Sp. z o.o. stanowi "Podsumowanie" - zebranie wszystkich wcześniej wymienionych uwag. W związku z powyższym, do tego tekstu, odnoszą się uzasadnienia zamieszczone wcześniej w tabeli, w zakresie przynależnym do tego uwagodawcy.	Uwagi nieuwzględnione
-----	-----------	--	--	---	---	------------------------------

			powinny podlegać istniejące w chwili wejścia w życie uchwały krajobrazowej tablice i urządzenia reklamowe, o ile zostały rzecz jasna zbudowane legalnie tj. zgodnie z literą prawa, czyli posiadają wszystkie wymagane pozwolenia i zgłoszenia robót budowlanych. Brak istotnego zróżnicowania regulacji prawnej dot. istniejących w chwili wejścia w życie uchwały krajobrazowej legalnych i nielegalnych tablic i urządzeń reklamowych doprowadzi do absurdałnej sytuacji, w której nielegalnie wzniesione nośniki reklamowe (jeśli tylko spełnią kryteria uchwały w zakresie rozmiarów i lokalizacji) podlegać będą swoistej "abolicji" i będzie wolno je nadal eksploatować jako zgodne z uchwałą bez sankcji w postaci kar administracyjnych, jeśli tylko stoją w dozwolonych miejscach i mają dozwolony przez Projekt format, natomiast nośniki reklamowe wzniesione całkowicie legalnie przy uzyskaniu wszelkich wymaganych prawem zezwoleń mogą podlegać tym karom i w efekcie obowiązku ich usunięcia, jeśli ich gabaryty i lokalizacja będą objęte zakazem na danym terenie. Skutkiem takiej regulacji będzie jeszcze większy chaos estetyczny i prawny: działający "na dziko" właściciele wielu małych nielegalnych nośników będą korzystać z rozwiązań uchwały, natomiast działające legalnie firmy systemowej reklamy zewnętrznej, będą bezpodstawnie ukarane za prowadzenie zgodnej prawem działalności gospodarczej. Skutki prawne uchwały będą sprzeczne z jej założeniami i celami, a dodatkowo odniosą demoralizujący skutek społeczny w postaci negatywnego przykładu dla innych podmiotów z branży reklamowej. Uchwała będzie zachęcała inne podmioty gospodarcze do podejmowania działań sprzecznych z prawem,				
--	--	--	--	--	--	--	--

			w tym do podejmowania samowoli budowlanych, także w zakresie reklamy zewnętrznej. Konstrukcje reklamowe naszej firmy ustawione są na podstawie pozwoleń na budowę oraz potwierdzeń przyjęcia zgłoszeń robót budowlanych, które nie wygasły ani nie zostały na te urządzenia nałożone nakazy rozbiórki, co w świetle obowiązującego prawa pozwala im dalej funkcjonować zgodnie z określonymi w Prawie Budowlanym zasadami. Ponadto przepisy ustawy wprowadzającej art. 37a i następne Ustawy o Planowaniu i Zagospodarowaniu Przestrzennym, ani inne przepisy prawa nie zawierają żadnego przepisu o tym, że ww. pozwolenia na budowę/potwierdzenie zgłoszeń i nabyte w ich wyniku prawa Cityboard Media Sp. z o.o. w postaci prawa do użytkowania wzniesionych na ich podstawie nośników reklamowych tracą moc lub wygasną z chwilą wejścia w życie przedmiotowej uchwały lub z chwilą, gdy upłyną przewidziane okresy dostosowawcze. Ponadto w Uchwale nie został określony żaden system odszkodowawczy, jak to ma miejsce w przypadku wprowadzenia nowych planów zagospodarowania i wywłaszczeń nieruchomości. Dodatkowo informujemy, że Trybunał Konstytucyjny zbada przepisy o tzw. uchwałach krajobrazowych (reklamowych). Gminom, które je uchwałyły mogą grozić wielomilionowe odszkodowania. Naczelny Sąd Administracyjny (NSA) ma poważne wątpliwości co do zgodności z Konstytucją przepisów o tzw. uchwałach krajobrazowych (reklamowych) i kieruje je do Trybunału Konstytucyjnego (TK). Jeśli TK stwierdzi ich niezgodność z Konstytucją, to gminy które uchwałyły tzw. uchwały krajobrazowe i dzięki nim pozbyły się legalnych reklam, mogą mieć				
--	--	--	--	--	--	--	--

			poważne problemy. NSA w precedensowym orzeczeniu skierował do Trybunału Konstytucyjnego pytanie prawne o zgodność z Konstytucją art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Przepis ten nakazuje, aby po upływie tzw. okresu dostosowawczego usuwać zbudowane w gminie nośniki reklamowe, jeśli tzw. gminna uchwała krajobrazowa w tym miejscu ich zakazuje. Rozebrać trzeba nawet nośniki zbudowane legalnie (W oparciu o pozwolenie na budowę czy zgłoszenie), bo inaczej właścicielom działek i tych nośników grożą wysokie kary. W maju 2019 r. NSA rozpatrywał skargę kasacyjną Cityboard Media na uchwałę krajobrazową z Opola. Skład sędziowski złożony z największych autorytetów w dziedzinie prawa budowlanego i zagospodarowania przestrzennego doszedł do wniosku, że przepis ten może naruszać Konstytucję, bo nie zapewnia żadnej ochrony prawnej ani odszkodowania tym podmiotom, które na reklamy miały wszystkie wymagane prawem zgody. Zdaniem składu orzekającego przepis ten może naruszać zasadę zaufania obywatela do państwa, ochronę praw słusznie nabytych, prawo własności i wolność prowadzenia działalności gospodarczej, a także tzw. zasadę proporcjonalności. Jeśli Trybunał podzieli zdanie NSA, to przepis utraci moc prawną. Należy również zwrócić uwagę na opracowane przez miasta projekty uchwał (np. Toruń i Szczecin) oraz przyjęte uchwały w gminach Suchy Las i Kobylnica, gdzie szanuje się prawa nabyte, a nośniki reklamowego ustawione w oparciu o prawomocne pozwolenie na budowę lub przyjęte zgłoszenie robót budowlanych, nie wymagają dostosowania do zasad określonych w				
--	--	--	---	--	--	--	--

			projektowanych i przyjętych uchwałach. Pragnę przypomnieć, że Państwo również stali na stanowisku, że okres dostosowawczy winien być dłuższy, a w aktualnym projekcie zostało to wycofane i zawarto najkrótszy możliwy okres dostosowawczy tj. 12 miesięcy. Przedstawiony przez Prezydenta Miasta Poznania Projekt uchwały nie szanuje praw nabytych, jest niekonstytucyjny, a także wykazuje jednoznaczne działanie prawa wstecz. W świetle powyższego, niniejsze uwagi są zasadne i zasługują na uwzględnienie w całości.				
229	20.1		SR		1		

		5.06.2023 Email	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi naniedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozpraszające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6 rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być	Uwaga nieuwzględniona
--	--	--------------------	---	--	--	-----------------------

			demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: • utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; • rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowią zagrożenie drogowe; • stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); • marnują cenną energię elektryczną; • zwiększają zanieczyszczenie świetlne; • nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; • usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2; Mam nadzieję, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów	
--	--	--	--	--	--	--

						wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi informacjami;3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774).Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco:3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego.4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się do umieszczania	
--	--	--	--	--	--	--	--

						w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych	
--	--	--	--	--	--	---	--

							ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

230	21.0 1	4.06.2023 email	TH	uwaga nr 1 § 2 / str.1 cz. 1 : „słowniczek” 1) banerze reklamowym — należy przez to rozumieć tablicę reklamowa wykonaną z tkaniny, tekstyliów lub folii z tworzyw sztucznych; Błąd rzeczowy. Baner nie jest tablicą. Tablica ma naturę tkaniny, dzianiny, syntetyku, ale nie jest sztywną jednorodną materią. Jest to nośnik tekstylny lub syntetyczny, ale plastyczny i łatwy do deformacji. Nie może być „tablicą”, która jest przedmiotem stałym i nie odkształcalnym. Banner nie może być samodzielnym nośnikiem funkcjonującym w przestrzeni, a tablica może. Wynika to z jej fizycznej natury. Definiowanie baneru jako „reklamowy” może rodzić problemy natury prawnej w przypadku kiedy baner będzie reklamował imprezę kulturalną - niekomercyjną, a sponsorem eventu będzie producent alkoholu. Wtedy powielanie formuły ze słownika w dalszej części zapisów uchwały "baner reklamowy", będzie wyłączało możliwości ograniczenia reklam imprezy niekomercyjnej, która zgodnie z faktami będzie taka, ale wykorzysta nośnik informacyjny jako reklamowy. Przymiotnikowanie narzędzi generycznych jest problemem prawno-językowym w kilku podpunktach uchwały. Należy dążyć do zwiększenia generycznej rzeczowości w nazywaniu przedmiotów. Baner to baner, nie koniecznie reklamowy. Nie ma logicznej potrzeby dodawanie tego przymiotnika. W całym dokumencie nie funkcjonuje nomenklatura dotycząca banerów innych niż reklamowe. Takich jak bannery informacyjne, ostrzegawcze czy społeczne. Są to powszechne i często kłopotliwe dla przestrzeni formy, na przykład mówiące o oferowanej do	1	Uwaga nieuwzględniona Baner reklamowy został sklasyfikowany jako tablica reklamowa już przez ustawodawcę - Art 2 pkt 16b) ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "Art. 2. Ilekroć w ustawie jest mowa o: „tablicy reklamowej” – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;"	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--------------------	----	--	---	--	-----------------------

				sprzedaży nieruchomości - w takim przypadku nie ma mowy o banerze reklamowym, a o informacyjnym, który z zasady jest przez Uchwałę wykluczony jako nie istniejący - bo nie „reklamowy”				
231	21.0 2			uwaga nr 2 § 2/str.2 5) citylighcie — należy przez to rozumieć wolno stojące lub umieszczone na obiekcie budowlanym urządzenie reklamowe o jedno- lub dwustronnej podświetlonej powierzchni ekspozycji reklamy lub w formie wyświetlacza w układzie pionowym, o dopuszczonej jednostronnej powierzchni ekspozycji reklamy do 2,2 m² i wysokości do 3 m; Błąd rzeczowy. Citylight może być urządzeniem trójstronnym i czterostronnym, co wykluczy go z zapisów uchwały, która definiuje go jako jedno lub dwustronny. „Wyświetlacz” to branżowy archaizm i łatwo zostanie zinterpretowany jako urządzenie zdolne do „wyświetlania” kontentu reklamowego na powierzchniach obiektów - przed citylightem. Definicja "ekran, powierzchnia ekspozycji” jest poprawna. I nie zrodzi konsekwencji innych niż zgodne z intencją autora. Poziome powieszenie lub zamontowanie	1		Uwaga nieuwzględniona Zaproponowana definicja odzwierciedla intencje autorów niniejszego dokumentu i określa że: "Ileokroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: 5) citylighcie – należy przez to rozumieć wolno stojące lub umieszczone na obiekcie budowlanym urządzenie reklamowe o jedno- lub dwustronnej podświetlonej powierzchni ekspozycji reklamy lub w formie wyświetlacza w układzie pionowym, o dopuszczonej jednostronnej powierzchni ekspozycji reklamy do 2,2 m² i wysokości do 3 m; Skoro nawet autor niniejszej uwagi zrozumiał jaki nośnik został opisany pod pojęciem 'citylightu'." Jednocześnie	Uwaga nieuwzględniona

				cityightu nie sprawia, że przestanie być citylightem.		należy stwierdzić, iż "definicja - to objaśnienie znaczenia wyrazu,..." - Słownik języka polskiego pod red. W. Doroszewskiego (https://sjp.pwn.pl/szukaj/definicja.html), a to oznacza, że urządzenia trójstronne i czterostronne (i inne) citylightem nie są w rozumieniu uchwały i jako takie nie mogą powstawać w granicach obowiązywania uchwały.	
232	21.0 3			uwaga nr 3 8) muralu reklamowym — należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi stanowiącą indywidualną kompozycję artystyczną w postaci wielkoformatowej grafiki; Błąd rzeczowy. Mural to mural. Nie istnieje coś takiego jak „mural reklamowy”. Ta definicja została stworzona przez branżę reklamową kilka lat temu i jest celowo utrwalana jako nowy standard, dla którego szukano korzeni w czasach komunistycznych. Wcześniejsze przedwojenne definicje dotyczą zwykłych reklam malowanych na tynku i te nigdy nie były traktowane jak murale, a jak „szyldy”. Dodanie im rzeczownika "mural" ma podnosić ich rangę i wartość „społeczną” w przestrzeni, co jest zachowaniem nienaturalnym z powodów zarówno językowych, prawnych jak i logicznych. Branża reklamowa początkowo definiowała poprawnie ten zwrot jako "reklama muralowa”. Odwrócenie zapisu zmienia rangę i naturę nośnika co jest zabiegiem celowym o naturze i skutkach wyłącznie	1	Uwaga nieuwzględniona Zaproponowane zapisy zostały wypracowane na etapie konsultacji prowadzonych od kilku lat, a także na podstawie uwag z wcześniejszych wyłożeń (wówczas słowo "mural" nie pojawiało się w słowniku pojęć zdefiniowanym w proj. dokumentu). Ponieważ uchwała obejmuje zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych, w dokumencie nastąpiło odniesienie do murali reklamowych, czyli takich które zawierają reklamę (zgodnie z definicją ujętą w art.2 pkt. 16a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym). Murale artystyczne, które nie posiadają treści reklamowych pozostają poza zasadami	Uwaga nieuwzględniona

			komercyjnych. „Technikami plastycznymi” są także drukarki przestrzenne stosowane do zadruków dużych powierzchni, które ustawia się przy ścianach - na konstrukcji z prowadnicami szynowymi. Jest to zwykła drukarka cyfrowa tylko działająca w dużej skali (ściany wielopiętrowe), która wydrukuje na ścianie taki sam skutek jak na banerze czy siatce typu mesh (budowlanej). „Technika plastyczna" jest pojęciem tak obszernym, że można do niej zakwalifikować ogromną ilość narzędzi dziś używanych także przez artystów, ale będących przede wszystkim narzędziem branży reklamowej. Użycie słowa „ręcznie” byłoby tu bardziej zgodne z intencjami autorów zapisów, UWAGA: Jest praktyczny powód, który musi uchwalać wziąć pod uwagę formułując tego rodzaju zapis. Każdy mural (artystyczny), który zostanie namalowany zgodnie z wymogami i zgodami, może zostać łatwo przerobiony na reklamę w ciągu 30 minut przez dodanie mu elementu kluczowego dla treści reklamowej - na przykład logotypu marki lub słowa, którą mural definiuje za pomocą pozostałej treści obrazu.			wypracowanymi w niniejszym dokumencie.	
233	21.0 4		uwaga nr 4 11) odległości — należy przez to rozumieć odcinek mierzony pomiędzy punktami, które są rzutami pionowymi najbliższych skrajnych elementów obiektów, a w przypadku drzewa — od pnia, mierzony na wysokości 1m nad poziomem terenu: Błąd logiczny, odległość to odległość. Definiowanie jej jako wektora pomiędzy „rzutami poziomymi na wysokości metra od poziomu terenu”, to wymyślanie nowej definicji miary. Oznacza, że stosowana	1		Uwaga nieuzasadniona. Wskazano sposób wykonania pomiaru z uwzględnieniem także obiektów przestrzennych, wskazując pomiar pomiędzy "rzutami pionowymi najbliższych skrajnych elementów obiektów" - zarówno obiekt dwuwymiarowy, trójwymiarowy, posiadają takie skrajne punkty.	Uwaga nieuwzględniona

			metoda nie działa w przestrzeni trójwymiarowej, a w dwuwymiarowej - tworząc paradoks logiczny. Przykład praktyczny: Przystanek autobusowy z citylighami stojący u szczytu skarpy lub niewielkiego wzniesienia, do którego prowadzą schody - pozwoli na umieszczenie kilka metrów od niego, słupa ogłoszeniowego, citylightu lub billboardu gdyż „wyrwie się” z definicji określającej promień zakazu instalacji innych reklam w „odległości” x metrów od przystanku z citylighami.				
234	21.0 5		uwaga nr 5 §2/str.3 pylonie — należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o jedno- lub dwustronnej ekspozycji reklamy w układzie pionowym z wyłączeniem wywietlaczy, dopuszczone w następujących wymiarach: Analogia do uwagi nr. 2 - (str.2 / § 2 pkt. 5) Błąd rzeczowy. Pylon może być urządzeniem trójstronnym i czterosłronnym, co wykluczy go z zapisów uchwały, która definiuje go jako jedno lub dwustronny. „Wyświetlacz to branżowy archaizm i łatwo zostanie zinterpretowany jako urządzenie zdolne do „wyświetlania” kontentu reklamowego na powierzchniach obiektów - przed citylightem. Definicja "ekran, powierzchnia ekspozycji” jest poprawna. I nie zrodzi konsekwencji innych niż zgodne z intencją autora. Pozioma konstrukcja z ekspozycją poziomych reklam (np. logotypów firm czy nazwą osiedla mieszkaniowego) także będzie pylonem.	1		Uwaga nieuzasadniona: Definicja odwołuje się do jednostronnej lub dwustronnej ekspozycji reklamy, nie należy ujednolicać tego z urządzeniem - obiektem przestrzennym: trójstronnym, czterosłronnym.	Uwaga nieuwzględniona

235	21.0 6		uwaga nr 616) pylonie cenowym — należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, prezentujące cenę, połączone trwale z gruntem, o jedno- lub dwustronnej ekspozycji reklamy z dopuszczeniem wyświetlacza Analogia do uwagi nr, 2- (str.2 / § 2 pkt. 5) Błąd rzeczowy. Pylon może być urządzeniem trójstronnym i czterostronnym, co wykluczy go z zapisów uchwały, która definiuje go jako jedno lub dwustronne. „Wyświetlacz to branżowy archaizm i łatwo zostanie zinterpretowany jako urządzenie zdolne do "wyświetlania" kontentu reklamowego na powierzchniach obiektów - przed citylightem. Definicja „ekran, powierzchnia ekspozycji” jest poprawna. I nie zrodzi konsekwencji innych niż zgodne z intencją autora. Pozioma konstrukcja z ekspozycją poziomych reklam także będzie pylonem.	1	Uwaga nieuzasadniona: Definicja odwołuje się do jednostronnej lub dwustronnej ekspozycji reklamy, nie należy ujednolicać tego z urządzeniem - obiektem przestrzennym: trójstronnym, czterostronnym.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	-----------------------

236	21.0 7		uwaga nr 7 17) słupie reklamowym — należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe w kształcie walca o wysokości od 3 ni do 4,5 m i średnicy od 1,25 m do 1,75 m oraz powierzchni ekspozycji reklamy od 6 m2 do 13 m2, dopuszczone w dwóch wersjach: "słup reklamowy" to sztuczny byt branżowy. Słup reklamowy to citylight do ekspozycji dookolnej. Nie należy powielać tej fikcji językowej służącej umocowaniu tego nośnika jako mającego cokolwiek wspólnego ze "słupami ogłoszeniowymi". Słupy ogłoszeniowe nie są citylightami, a citylighty nie są słupami ogłoszeniowymi. W przestrzeni miast od setek lat funkcjonują "słupy ogłoszeniowe", które mają z goła inną naturę oraz funkcjonalność. Są platformą dostępną do realizacji celów społecznych, kulturalnych i w znikomej części bywają zawłaszczane przez komercyjne przedsiębiorstwa reklamowe. Ale jest to działanie biznesowe wykreowane do realizacji celów biznesowych. Zmiana nazwy z "ogłoszeniowe" na „reklamowe" usprawiedliwia pojawienie się nowotworu w przestrzeni miejskiej, który ma realizować czyjś cel biznesowy, a nie społeczny. Uchwała Rady Miasta jako dokument samorządowy nie może sankcjonować prywatnych celów biznesowych kosztem tych społecznych. Pojawienie się w tym dokumencie sformułowania "słup reklamowy" otwiera zupełnie nową drogę do umocowania prawnego całkowicie nowej platformy reklamowej, na której te zwykłe walcowate citylighty stają się nośnikiem. Nie mają nic wspólnego ze słupami ogłoszeniowymi bez względu na ich podobieństwo.	1	Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis. Uchwała krajobrazowa właśnie w ten sposób definiuje "słup reklamowy", w związku z tym tylko tak zdefiniowane słupy będą zgodne z zapisami uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	---	-----------------------

				Słup "ogłoszeniowy" ma wagę społeczną - nie tylko reklamową, jak "słup reklamowy". To dwie różne platformy - jedna służy mieszkańcom miasta przez swoją dostępność, druga służy prywatnej korporacji reklamowej jako źródło dochodów i jest fizycznie niedostępna dla mieszkańców.				
237	21.0 8			uwaga nr 8 § 2/str.4 21) tablicy systemowej — należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe o grubości nie większej niż 0,15 m i powierzchni ekspozycji reklamy jednej strony nie większej niż 4 m2, dopuszczone w dwóch wersjach: Nazwa „tablica systemowa” jest przedmiotem funkcjonującym w ramach SIM Poznań i jest standardowym narzędziem komunikacji jednostek Urzędu Miasta, innym niż pojawiający się tutaj nośnik reklamowy. Nazwa będzie myląca i pozwoli na interpretacje branży reklamowej sugerujące, że nośnik "nie jest reklamą" - kierunkowskazy z nazwą reklamowanych obiektów lub marek. Tego rodzaju "standard" nośnika nie istnieje w branży reklamowej i jest czymś nowym pojawiającym się po raz pierwszy w zapisach	1		Uwaga nieuwzględniona. Dotychczasowe doświadczenia oraz wypracowane, w trakcie prac nad projektem uchwały, rozwiązania wskazują na potrzebę właśnie takiego podziału parametrów. Jest to wieloletni, wypracowany kompromis. Uchwała krajobrazowa właśnie w ten sposób definiuje "słup reklamowy", w związku z tym tylko tak zdefiniowane słupy będą zgodne z zapisami uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

			poznańskiej uchwały krajobrazowej. Tym samym uchwała krajobrazową tworzy nowy standard nośnika reklamowego. Tego rodzaju nośnik jest zdefiniowany pod jakąś potrzebę biznesową. Nie funkcjonuje obecnie w rzeczywistości branży reklamowej mimo to, pojawia się w uchwale jako "rozwiązanie" jakiegoś, dziś - nieistniejącego problemu. Rodzi kolejny konflikt w zapisach dotyczących przyszłych instalacji nad gruntami miejskimi oraz nad pasami drogowymi. Zgodni z kilkoma prawomocnymi wyrokami WSA I NSA - przedmiot o tej grubości (15 cm) montowany nad pasem drogowym wymaga stosowania cenników ZDM dot. opłat za zajęcie pasa drogowego pod reklamy i będzie zachętą do powstawania nowych samowoli, z którymi jednostki miejskie będą toczyły nowe, kosztowne i zbędne pojedynki.				
238	21.09		uwaga nr 9 23) wyświetlaczu należy przez to rozumieć elektroniczne urządzenie, którego powierzchnia służy do wyświetlania obrazu. Wyświetlaczem jest także urządzenie posiadające zdolność wyświetlania kontentu nie tylko na własnej powierzchni, ale także w przestrzeń oraz na powierzchni znajdującej się przed nim lub za nim. Oznacza to, że takie urządzenie może być płaskim ekranem z projektorem laserowym LED/OLED/MLD do emisji kontentu w trójwymiarowej przestrzeni lub na powierzchni budynków w postaci mappingu cyfrowego. Ta definicja otwiera kilkanaście nowych platform dla komunikacji wizualnej, a nie normowanych żadnymi innymi przepisami w uchwale krajobrazowej, regulują to tylko przepisy z kodeksu drogowego i normy	1		Uwaga nieuwzględniona. Przepisy uchwały krajobrazowej nie zawierają przepisów dopuszczających umieszczanie innych form reklam niż dopuszczone w jej przepisach, co wynika z § 4 ust. 1 pkt 3 lit. a (dla obszaru staromiejskiego) uchwały, § 5 ust. 1 pkt 3 lit. a (dla obszaru centrum i historycznych dzielnic), § 6 ust. 1 pkt 3 lit. a (dla obszaru zurbanizowanego), § 7 ust. 1 pkt 3 lit. a (dla obszaru przyrodniczego). Definicja wyświetlacza, wyrażona w § 2 pkt 23 uchwały jasno wskazuje, że reklama może	Uwaga nieuwzględniona

				budowlane dot. oświetlenia. Zapis tworzy niszę dla firm, które postanowią wykorzystywać miejskie lub prywatne nieruchomości jako własne nośniki reklamowe. I będzie to zgodne z zapisami Uchwały Krajobrazowej. Zmiana definicji na słowo »ekran» lub powierzchnia» zmienia zasób możliwości takiego narzędzia.			być eksponowana na powierzchni wyświetlacza. Inne formy emitowania obrazu – reklamy przez wyświetlacz będą sprzeczne z uchwałą reklamową, a zakazane wprost w.w. zapisami uchwały.	
239	21.1 0			Uwagi główne uwaga nr 10 §4/str.5 1. W zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących sztyldami, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane: 1) ustala się: sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, obramienia, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, a także tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków, Definicja jest nieprecyzyjna i otwiera możliwości do dowolnych interpretacji. Sformułowanie "w sposób niezakrywający" zależy od perspektywy i odległości osoby oglądającej obiekt zakrywany. Na podstawie zapisu można domagać się od właściciela reklamy jej usunięcia bo stojąc przed nią nie widzimy "istotnych obiektów" za nią.	1		Uwaga nieuwzględniona. Uwaga nie zasługuje na uwzględnienie. Użyte sformułowanie (nie zakrywanie) było analizowane pod względem dopuszczalnych interpretacji, uznano je za wystarczająco klarowne pod względem językowym i prawnym. W sytuacjach wątpliwych stany faktyczne dopuszczalność stosowania przepisu podlegać będzie ocenie i interpretacji.	Uwaga nieuwzględniona

240	21.1 1		uwaga nr 11 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: b) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, z wyłączeniem wyświetlaczy, w odległości nie większej niż 0,2 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 30% powierzchni okna, Błąd krytyczny NR 1 Ten zapis uchwały krajobrazowej ingeruje w inne przepisy wynikające z ustaw w tym z przepisów Kodeksu Cywilnego. Organ administracji samorządowej nie posiada uprawnień do regulacji zachowań estetycznych wewnątrz obiektów, które powstały na podstawie ważnych pozwoleń i postępowań administracyjnych. Ten zapis jest nie do obrony przed żadnym sądem i naraża na ryzyko procesów Urząd Miasta, a co za tym idzie na pewno wygeneruje niepotrzebne i nieprzewidywalne ryzyko kosztowe. W ten sposób można by wymusić na właścicielach nieruchomości zmianę kolorów... zasłon w ich oknach. Zapis prowadzi do powstania paradoksu w którym przy witrynie w odległości większej niż 20 cm nie można postawić lodówki ze szklanymi drzwiami. Bo ta może zostać uznana za „reklamę” produktów z jej wnętrza - jakimi są na przykład urządzenia marki RedBull - powszechne w HoReCa. Analogia prowadzi do wielu różnych rozwiązań BTL powszechnie stosowanych w handlu. Zapis nie pozwala także wieszać w witrynach sklepów i restauracji oraz hoteli, ich logotypów, szyldów czy plafonier w odległości większej niż 20 cm. Zapis ten jest skazany na wirtualność i nie ma praktycznych szans na	1	Uwaga nieuwzględniona. Uwaga co do niedopuszczalności regulowania uchwałą krajobrazową wewnątrz obiektów budowlanych wybudowanych legalnie nie znajduje uzasadnienia. Przypiot legalności powstania nie ma znaczenia nawet w przypadku istoty uregulowania – tablic i urządzeń reklamowych, toteż nie może on mieć znaczenia dla tła – przestrzeni, na której umieszczane są tablice i urządzenia reklamowe. Celem regulacji nie jest ingerencja w prywatną przestrzeń wewnątrz obiektów budowlanych lecz określenie standardów sytuowania w tej przestrzeni urządzeń reklamowych, które oddziałują na zewnątrz – poza przestrzeń prywatną. Nie dochodzi do naruszenia przepisów Kodeksu cywilnego. Lodówka nie może zostać uznana za reklamę chociażby z uwagi na wyłączenie wyrażone w art. 2 pkt 16b i 16c in fine ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	---	-----------------------

				zaistnienie w prawdziwym świecie z powodów oczywistych.				
241	21.1 2			uwaga nr 12 Błąd krytyczny NR 2 c) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony szyby o łącznym formacie nie większym niż A dla jednego lokalu niemieszkalnego, Format A jest zależnością proporcji pomiędzy podstawą, a wysokością. Nie zawiera wartości metrycznej, a zamyka przedział od formatu A0 do formatu A 10. To liczba umieszczona za literą określa rozmiar w centymetrach. Sama litera "A" oznacza szereg, z którego formatu pochodzi wybrana proporcja: A, B, C, D. Format A określa standard międzynarodowy i oznacza kolejno (w mm.): A0 841 x 1189, A1 594 x 841, A2 420 x 594, A3 297 x 420, A4 210 x 297, A5 148 x 210, A6 105x148, A7 74x105, A8 52x74, A9 37x52, A10 26x37 W tej chwili uchwała krajobrazowa zakłada możliwość umieszczania w oknach lokali niemieszkalnych wyklejki o łącznej powierzchni w formacie A... 0, czyli 84,1 cm na 118,9 cm czyli ok 1 metra kwadratowego. Co w dużej części lokali na Starym Rynku w Poznaniu pozwała na zaklejenie wszystkich okien folią w 100%.	1		Uwaga nieuwzględniona Rozwiązanie zostało dopuszczone w obszarze staromiejskim, którego większość objęta jest strefą ochrony konserwatorskiej i każde umieszczenie tablicy reklamowej wymaga dodatkowych pozwoleń konserwatorskich, dodatkowo pojawia się ograniczenie w postaci przepisów Parku Kulturowego. Z uwagi na różne inicjatywy (również kulturalne) dopuszczono maksymalnie format A (A0 841x1189) na jeden lokal niemieszkalny.	Uwaga nieuwzględniona

242	21.1 3		uwaga nr 13 Błąd krytyczny NR 3 d) w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5% jego powierzchni, „Mural reklamowy” z definicji jest zwykłym nośnikiem reklamowym jak siatka reklamowa czy winyl - o czym w str.2 / § 2 pkt 8. Reklama, czym by nie była, to zawartość całej jej powierzchni. Czyli nośnik, jest reklamą w całości - nie w kawałku. Jeśli nośnikiem jest tynk na ścianie, to znaczy że cała ściana jest nośnikiem reklamowym. Posługiwanie się obszarami jednego formatu jako tymi uznawanymi za reklamę, a innymi uznawanymi za "nie reklamę" to działanie bezcelowe bo nie posiadające żadnego kryterium wiarygodnej miary. Nie istnieje narzędzie do efektywnego mierzenia tego rodzaju proporcji, a uznaniowość przepisów rodzi natychmiastowe przestrzenie do manipulacji. Ciężko wyobrazić sobie mechanizm weryfikacji udziału procentowego reklamy w ramach jednej powierzchni służącej jako jej kontekstowe tło. Są zasady powszechnie znane w branży i nie ma powodów by wymyślać je od nowa. Branża reklamowa zna je doskonale. Przykład: informacje o szkodliwości alkoholu czy tytoniu zawarte są w dokładnych parametrach za pomocą zdefiniowanej powierzchni tła, fontu i treści tekstu, na 20% powierzchni całego nośnika czy całego produktu. Murale reklamowe są powszechnie adaptowane przez firmy outdoorowe do ekspozycji kontentu reklamowego bez względu na jego koszty finansowe i ekologiczne (ilość toksycznych farb zużywanych do powstania takich reklam jest bardzo duża). Wymiana malunków co 14 dni	1	Uwaga nieuwzględniona . Określenie czy mural reklamowy posiada powierzchnię ekspozycji reklamy wynoszącą tylko 5% jego powierzchni będzie podlegało ocenie w każdym konkretnym przypadku. Każda norma prawna podlega interpretacji, w tym wyrażona w uchwale krajobrazowej. Obawa przed interpretacją przepisów nie może być przeszkodą dla ich stanowienia.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	--	------------------------------

				jest standardem i generuje konkretne koszty środowiskowe. Czas ekspozycji "murala reklamowego" jest taki sam jak siatki reklamowej czego uchwałodawca na siłę nie chce zobaczyć w tym zapisie. Pomalowana ściana to tylko medium, tak jak siatka czy winyl. Kluczowym wymogiem zmieniającym ten bieg rzeczy byłby parametr określający minimalny czas ekspozycji murala, tak jak ma to miejsce w wypadku siatek elewacyjnych czy bannerów na płotach dookoła placów budowy. Mural jako czynnik bardziej architektoniczny niż artystyczny wymagałby ekspozycji minimum 6 miesięcznej jeśli nie dłuższej wtedy można by uznać jego naturę i istnienie jako działanie artystyczne - w świecie reklamy nie ma o tym absolutnie mowy, czas ekspozycji i szybkie wymiany kontentu są tu źródłem przychodów - bez względu na koszty to czas jest kluczowy..				
243	21.1 4			uwaga nr 14 §4 /str.6 f) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, z zastrzeżeniem, iż reklama nie może zajmować więcej niż 30% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż rok, a ponowne umieszczenie nie może nastąpić wcześniej niż po upływie 5 lat od ostatniego zakońzonego okresu trwania robót budowlanych, Definicja nieprecyzyjna. Siatka budowlana musi być traktowana jako całość nośnika reklamowego. Za pomocą trywialnych zabiegów kontekstowych zapis będzie skutecznie obchodzony przez deweloperów, a nośnik reklamowy będzie trwale skuteczny w przestrzeni.	1		Uwaga nieuwzględniona . Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Warto podkreślić, że na przestrzeni lat, podczas których opracowywany był projekt uchwały, pojawiały się z jednej strony uwagi o całkowitym zniesieniu zakazu umieszczania reklam na siatkach ochronnych, a z	Uwaga nieuwzględniona

				Przykład: elewacja kamienicy a apartamentami na sprzedaż będzie ozdobiona wizualizacją budynku 1:1, a deweloper zagospodaruje luźno rozrzucone elementy komunikacji na całym formacie, słusznie zakładając że tylko powierzchnia zajmowana przez napisy jest formalnie reklamą. Czyli napisy zajmą maksymalnie 30% nośnika, a reszta będzie wizualizacją budynku. Ta sama metoda działa w każdej branży. Przykładem będzie zdjęcie piaszczystej plaży, a napis reklamujący wakacje zajmie tylko 30% powierzchni. Ten system miar nie ma racji bytu w realnym zastosowaniu, nie istnieją narzędzia skutecznie eliminujące patologie i manipulacje. Uchwała jako dokument lokalny by być skuteczną musi definiować także pozostałe 70% powierzchni tego nośnika reklamowego jakim jest siatka elewacyjna, a nie tylko jego fragment.		drugiej uwagi, eliminujące zupełnie tego typu reklamę. Ostatecznie zdecydowano się na kompromis, który umożliwił ma umieszczenie treści reklamowej np. w przypadku jej finansowania remontu a jednocześnie ograniczyć patologię w przypadku długotrwałych i fikcyjnych remontów.	
244	21.1 5			uwaga nr 15 i) w formie banerów reklamowych o powierzchni nie większej niż 2 m2 i wysięgu nie większym niż 0,7 m, mocowanych na latarniach wzdłuż ul. E. Eskowskiego, przed wydarzeniem odbywającym się na obszarach przestrzeni publicznych i w czasie jego trwania, jednocześnie nie dłużej niż 14 dni, Niezrozumiały wyjątek. Uchwała jako dokument ma definiować uniwersalne klucze do rozwiązywania wszystkich sytuacji w przestrzeni, a nie precyzować ich indywidualne zależności.	1	Uwaga nieuwzględniona Uznano iż wzorem innych miast, warto dopuścić rozwiązania w postaci banerów montowanych na latarniach wzdłuż I ramy komunikacyjnej oraz wzdłuż ulicy św. Marcin. Z uwagi na podział na strefy staromiejską oraz centrum i historyczne dzielnice, ulica Estkowskiego znalazła się w dwóch osobnych obszarach. Dlatego dla zachowania ciągłości rozwiązania została wymieniona zarówno w obszarze staromiejskim jak i w centrum i historycznych dzielnicach.	Uwaga nieuwzględniona

245	21.1 6		uwaga nr 16j) w formie słupów reklamowych:- w wersji A zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego stupa reklamowego i nie mniejszej niż 30 m od citylightu.- w wersji B zlokalizowanych wzdłuż dróg głównych oraz zbiorczych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego stupa reklamowego i nie mniejszej niż 30 m od citylightów, Zapis ten i kolejne, używają słowa "odległość" jako nowej jednostki miary działającej "wyłącznie w poziomie i na wysokości metra nad ziemią". (Uwaga zestrony § 2/str.2 pkt 11) Tego rodzaju definicja jest podstawą do wszczęcia kłopotliwej drogi prawnej i kolejnego ryzyka procesów gdyż ingeruje w wiele zapisów nawet tej uchwały i redefiniuje sens systemu miar przez co zmienia generyczną wartość słowa "odległość". Odległość jest jednostką miary wyrażającą wektor liniowy mierzony od punktu do punktu, w wypadku przestrzeni trójwymiarowej oznacza promień dookoła punktu początkowego i kończący się na punkcie, wyrażonej w metrach - odległości. Walcowate citylighty "słupy reklamowe" (z definicji nie ogłoszeniowe) mają funkcjonować w odległościach mierzonych w metrach od innych walcowatych citylightów "słupy reklamowe" i citylightów na wiaduktach przystankowych. Wektor linii odległości działa jednak w przestrzeni trójwymiarowej a to oznacza że ograniczenia odległości wyznaczone przez zapisy uchwały dotyczą także elewacji budynków, podziemi, przejścia podziemne, parkingi oraz wiadukty kolejowe, a także witryny budynków, zgodnie z zapisami uchwały posiadające reklamy po wewnętrznej stronie szyby (do 20 cm). Ten nieprawdopodobny obrót zbiegów okoliczności przestrzennej wydawać by się mogło nie będzie się często zdarzał,	1	Uwaga nieuwzględniona. Zasady i warunki dostosowania zostały opisane szeroko w paragrafie 10 uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	------------------------------

				tymczasem jest dość powszechny szczególnie w obszarze, którego zapisy dotyczą. Pierwszy przykład to ulica Dworcowa przy wyjściu z dworca kolejowego Poznań Główny. W świetle powyższych zapisów uchwały w jednym miejscu zachodzą wszystkie wykluczenia. Zakładając nadrzędność reklam w wiatach przystankowych ZTM, właściciel dworca czyli PKP musi usunąć reklamę LED ze szklanej fasady Dworca, Targi poznańskie podobnie. Wszystkie reklamy z przejścia podziemnego, parkingu Avenida oraz wiaduktu mostu dworcowego także należy usunąć. Promień odległości nie działa w rzeczywistości dwuwymiarowej, a w trójwymiarowej. Co znaczy, że wiata przystankowa przed Dworcem jest centrum sfery definiującym cały obszar dookoła jeśli chodzi o wykluczenia innych nośników reklamowych. Ta sama sytuacja zachodzi przy obniżeniach terenu, wiaduktach kolejowych, skarpach i nawet na Rondzie Kaponiera. Gdzie operator podziemi musiałby usunąć wszystkie reklamy z przejść podziemnych gdyż są niezgodne z zapisami powyższej Uchwały Krajobrazowej.				
246	21.1 7			uwagan.r 17 k) wystawiane w godzinach otwarcia lokalu gastronomicznego: w formacie A3 do wysokości nie większej niż 1,5 m, przy czym nie więcej niż jeden na lokal, Pokreślenie formatu A3 w podpunkcie K świadczy o precyzyjnej intencji zapisów, które wcześniej ograniczono tylko do zachowania szeregu proporcji formatu A.	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
247	21.1 8			uwaga nr 18 §5 /sfr.8 1. W zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, ich gabarytów,	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

				standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: c) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie większej niż 0,2 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna, d) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego, w odległości nie większej niż 0,2 m od szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 30% tej elewacji,				
248	21.1 9			Powtórka błędu: §4/str.5- Błąd krytyczny NR 1 Ten zapis uchwały krajobrazowej ingeruje w inne przepisy wynikające z ustaw w tym z przepisów Kodeksu Cywilnego. Organ administracji samorządowej nie posiada uprawnień do regulacji zachowań estetycznych wewnątrz obiektów, które powstały na podstawie ważnych pozwoleń i postępowań administracyjnych. Ten zapis jest nie do obrony przed żadnym sądem i naraża na ryzyko procesów Urząd Miasta, a co za tym idzie na pewno wygeneruje niepotrzebne i nieprzewidywalne ryzyko kosztowe. W ten sposób można by wymusić na właścicielach nieruchomości zmianę kolorów... zasłon w ich oknach. Zapis prowadzi do powstania paradoksu w którym przy witrynie w odległości większej niż 20 cm nie można postawić lodówki ze szklanymi drzwiami. Bo ta może zostać uznana za "rekfamę" produktów z jej wnętrza - jakimi są na przykład urządzenia	1		Uwaga nieuwzględniona. Uwaga co do niedopuszczalności regulowania uchwałą krajobrazową wewnątrz obiektów budowlanych wybudowanych legalnie nie znajduje uzasadnienia. Przymiot legalności powstania nie ma znaczenia nawet w przypadku istoty uregulowania – tablic i urządzeń reklamowych, toteż nie może on mieć znaczenia dla tła – przestrzeni, na której umieszczane są tablice i urządzenia reklamowe. Celem regulacji nie jest ingerencja w prywatną przestrzeń wewnątrz obiektów budowlanych lecz określenie standardów sytuowania w tej przestrzeni urządzeń reklamowych, które oddziałują na zewnątrz – poza	Uwaga nieuwzględniona

			marki RedBull powszechne w HoReCa. Analogia prowadzi do wielu różnych rozwiązań BTL powszechnie stosowanych w handlu. Zapis nie pozwala także wieszać w witrynach sklepów i restauracji oraz hoteli, ich logotypów, szyldów czy plafonier w odległości większej niż 20 cm. Zapis ten jest skazany na wirtualność i nie ma praktycznych szans na zaistnienie w prawdziwym świecie z powodów oczywistych.			przestrzeń prywatną. Nie dochodzi do naruszenia przepisów Kodeksu cywilnego. Lodówka nie może zostać uznana za reklamę chociażby z uwagi na wyłączenie wyrażone w art. 2 pkt 16b i 16c in fine ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.	
249	21.2 0		uwaga nr 19 §5 /str.10 h) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, z zastrzeżeniem, iż reklama nie może zajmować więcej niż 30% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż rok, a ponowne umieszczenie nie może nastąpić wcześniej niż po upływie 5 lat od ostatniego zakońzonego okresu trwania robót budowlanych, Definicja nieprecyzyjna. Vide § 4/ str.6 pkt f) Definicja nieprecyzyjna. Siatka budowlana musi być traktowana jako całość nośnika reklamowego. Za pomocą trywialnych zabiegów kontekstowych zapis będzie skutecznie obchodzony przez deweloperów, a nośnik reklamowy będzie trwale skuteczny w przestrzeni. Przykład: elewacja kamienicy a apartamentami na sprzedaż będzie ozdobiona wizualizacją budynku 1:1, a deweloper zagospodaruje luźno rozrzucone elementy komunikacji na całym formacie, słusznie zakładając że tylko powierzchnia zajmowana przez napisy jest formalnie reklamą. Czyli napisy zajmą maksymalnie 30% nośnika, a reszta będzie	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Warto podkreślić, że na przestrzeni lat, podczas których opracowywany był projekt uchwały, pojawiały się z jednej strony uwagi o całkowitym zniesieniu zakazu umieszczania reklam na siatkach ochronnych, a z drugiej uwagi, eliminujące zupełnie tego typu reklamę. Ostatecznie zdecydowano się na kompromis, który umożliwić ma umieszczenie treści reklamowej np. w przypadku jej finansowania remontu a jednocześnie ograniczyć patologię w	Uwaga nieuwzględniona

				wizualizacją budynku. Ta sama metoda działa w każdej branży. Przykładem będzie zdjęcie piaszczystej plaży, a napis reklamujący wakacje zajmie tylko 30% powierzchni. Ten system miar nie ma racji bytu w realnym zastosowaniu, nie istnieją narzędzia skutecznie eliminujące patologie i manipulacje. Uchwała jako dokument lokalny by być skuteczną musi deflniować także pozostałe 70% powierzchni tego nośnika reklamowego jakim jest siatka elewacyjna, a nie tylko jego fragment.			przypadku długotrwałych i fikcyjnych remontów.	
250	21.2 1			uwaga nr 20 i) umieszczane na ogrodzeniu placu budowy, w jego obrysie, na okres nie dłuższy niż 2 lata, przy czym powierzchnia ekspozycji nie może przekraczać 50% powierzchni tego ogrodzenia Nowość w skali kraju - to jest zapis tworzący nową platformę outdoorową w najcenniejszych wizerunkowo częściach Miasta Poznania. Skutkiem tego zapisu będą "place budowy" powstające wyłącznie do tego by stać się nośnikami reklamowymi na okres dwóch lat, bez konieczności wnoszenia opłat i podatków należnych Miastu. Przykład: Ogrodzenie placu budowy terenu Starej Rzeźni to ok 10 tys m2 płotu, który operator reklamy może tam ustawić na wysokość 12 metrów na rusztowaniu, na okres 2 lat - bez żadnych dodatkowych kosztów. Kontent reklamowy będzie wymieniany bez względu na upływające terminy, bo deweloper będzie go "aktualizował" Jest to zaskakujący zapis, nie tylko nie	1		Uwaga nieuwzględniona Tak jak w przypadku lokalizowania nośników na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, podobnie w przypadku ogrodzenia placu budowy wypracowane rozwiązania stanowią kompromis między skrajnymi oczekiwaniami wszystkich odbiorców proj. Ponadto po wejściu w życie zapisów uchwały krajobrazowej nie zaczną lawinowo powstawać fikcyjne tereny – place budowy, gdyż jest to pojęcie zdefiniowane. Teren budowy musi powiązany być z konkretną	Uwaga nieuwzględniona

				rozwiązujący jakikolwiek problem, ale wręcz tworzący nowy wcześniej nieznany. Skutek będzie wyłącznie przeciwpoleczny, a pro-deweloperski oraz pro-reklamowy.			inwestycją, w tym zwłaszcza realizowaną na podstawie zgłoszenia lub pozwolenia. Akty te są łatwe do zidentyfikowania, celem weryfikacji, czy powstały teren budowy jest związany z inwestycją objęta takim aktem czy też nie. Uchwała ogranicza czas prezentacji reklamy do 2 lat.	
251	21.2 2			uwaga nr 21 §5/str.11 k) w formie wyświetlaczy: - umieszczanych na ścianach przejść podziemnych, - o wysokości nie większej niż 0,8 m, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji umieszczanych w obrębie najniższej kondygnacji obiektu sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 5 tys. m ² , - sytuowanych zgodnie z pkt 2 lit. c oraz d, czyli: (c) w oknie lokalu niemieszkalnego	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6 rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki	Uwaga nieuwzględniona

			znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie większej niż 0,2 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna, d) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego, w odległości nie większej niż 0,2 m od szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 30% tej elewacji,) Zapis ten w sposób jasny mówi, że fasady elewacji przejść podziemnych mogą zostać wyposażone w szereg ekranów LED/OLED emitujących ruchomy, dynamiczny kontent audiowizualny, czyli mogą wyświetlać dynamiczne obrazy telewizyjne na powierzchni 80% elewacji obiektu. (!) Jest to zapis niespotykany w żadnym wcześniej sformułowanym akcie prawnym w Polsce mówiącym o parametrach estetycznych i działaniach zwalczających chaos reklamowy i przesycenie przestrzeni zbędnymi komunikatami i światłem. Przykład praktyczny. Możemy wykorzystać 80% ścian przejścia pod Rondem Kaponiera do instalacji ekranów telewizyjnych nadających w trybie ciągłym zawartość reklamową. Nie ograniczoną czasowo ze zmiennym kontentem. Podobny zabieg usiłowano wprowadzić w życie kilka tygodni temu w Warszawskich tunelach metra. Skończyło się to śledztwem CBA i CBŚP oraz kilkoma zwolnieniami dyscyplinarnymi pracowników Urzędu Miasta i pracowników działu promocji Metra. Prezydent Trzaskowski podjął kroki interwencyjne mające na celu powstrzymanie procedury zawłaszczenia całej przestrzeni metra przez branżę reklamową. Tam mowa		i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7	
--	--	--	---	--	--	--

			była o... 20% powierzchni reklamowej - niech ta liczba posłuży za komentarz co do tej treści.		ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund.	
--	--	--	---	--	--	--

						Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1,	
--	--	--	--	--	--	--	--

						widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się	
--	--	--	--	--	--	--	--

						realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
252	21.2 3			Dodatkowo, powtórka błędu: §4/ str.5 - Błąd krytyczny NR 1 Ten zapis uchwały krajobrazowej ingeruje w inne przepisy wynikające z ustaw w tym z przepisów Kodeksu Cywilnego. Organ administracji samorządowej nie posiada uprawnień do regulacji zachowań estetycznych wewnątrz obiektów, które powstały na podstawie ważnych pozwoleń i postępowań administracyjnych. Ten zapis jest nie do obrony przed żadnym sądem i naraża na ryzyko procesów Urząd Miasta, a co za tym idzie na pewno wygeneruje niepotrzebne i nieprzewidywalne ryzyko kosztowe. W ten sposób można by wymusić na właścicielach nieruchomości zmianę kolorów... zasłon w ich oknach. Zapis prowadzi do powstania	1	Uwaga nieuwzględniona. Uwaga co do niedopuszczalności regulowania uchwałą krajobrazową wewnątrz obiektów budowlanych wybudowanych legalnie nie znajduje uzasadnienia. Przysiół legalności powstania nie ma znaczenia nawet w przypadku istoty uregulowania – tablic i urządzeń reklamowych, toteż nie może on mieć znaczenia dla tła – przestrzeni, na której umieszczane są tablice i urządzenia reklamowe. Celem regulacji nie jest ingerencja w	Uwaga nieuwzględniona

				paradoksu w którym przy witrynie w odległości większej niż 20 cm nie można postawić lodówki ze szklanymi drzwiami. Bo ta może zostać uznana za "reklamę" produktów z jej wnętrza - jakimi są na przykład urządzenia marki RedBull - powszechne w HoReCa. Analogia prowadzi do wielu różnych rozwiązań BTL owszechnie stosowanych w handlu. Zapis nie pozwala także wieszać w witrynach sklepów i restauracji oraz hoteli, ich logotypów, szyldów czy plafonier w odległości większej niż 20 cm. Zapis ten jest skazany na wirtualność i nie ma praktycznych szans na zaistnienie w prawdziwym świecie z powodów oczywistych.		prywatna przestrzeń wnętrza obiektów budowlanych lecz określenie standardów sytuowania w tej przestrzeni urządzeń reklamowych, które oddziałują na zewnątrz – poza przestrzeń prywatną. Nie dochodzi do naruszenia przepisów Kodeksu cywilnego. Lodówka nie może zostać uznana za reklamę chociażby z uwagi na wyłączenie wyrażone w art. 2 pkt 16b i 16c in fine ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.	
253	21.2 4			Komentarz końcowy. Błędy, o których mowa wyżej są powielane konsekwentnie w kolejnych stronach, używane automatycznie jako zasada dla pozostałych obszarów miasta. Błędne założenia prowadzą do błędnych wniosków. Uchwała posługuje się elementami "infrastruktury reklamowej" jak klockami służącymi do rozwiązywania problemów z zastaną na miejscu potencjalną konkurencją w tej samej branży. Nic nie stoi na przeszkodzie by walcowate citylighty wyposażyć w koła i przemieszczać je po ulicach re-definiując sytuację prawną wszystkich nieruchomości dookoła. Odległości mierzone są od obiektów nie powiązanych trwale z nieruchomością, ani nie wynikających z uwarunkowań naturalnych, a od nowej, przenośnej zabudowy reklamowej. To niespotykane w żadnej krajowej uchwale krajobrazowej. Uchwałą "stworzyła" nową "platformę reklamową" i opracowała na jej potrzebę nowe nazewnictwo dla realizacji założeń	1	Ten fragment tekstu pisma stanowi „Komentarz końcowy”, jak sam autor zauważył jest to rodzaj podsumowania, zebrania wszystkich wcześniej wymienionych uwag. W związku z powyższym, do tego tekstu, odnoszą się uzasadnienia zamieszczone wcześniej w tabeli, w zakresie przynależnym do tego uwagodawcy. Ponadto należy wskazać, iż właśnie całościowe podejście do problemu reklam pozwoliło na sporządzenie niniejszego dokumentu, a wypracowane kompromisy zostały zawarte w szczegółowych zapisach. Jednocześnie zwracam uwagę, iż uchwała mogła powstać jedynie w takich ramach prawnych jakie dopuścił	Uwaga nieuwzględniona

				sankcjonując status prawny nowych, powołanych do życia nośników reklamowych. Zamiast zajmować się dbałością o ład przestrzenny skupia się na usystematyzowaniu rynku reklamowego w Mieście Poznaniu - na drugi plan spychając cele jakie są przedstawiane, a wynikające z potrzeb społecznych. Uchwała krajobrazowa w sposób oczywisty definiuje zasady nadrzędne wykorzystując zbudowaną przez komercyjny podmiot, platformę reklamową, która już funkcjonuje na terenie Miasta Poznania. To dla tej prywatnej platformy tworzy ona zbiór przepisów determinujących kształt całego rynku reklamowego na terenie Miasta poznania. Uchwała jednoznacznie definiuje formaty jednej określonej firmy jako standard reklamowe choćby w kwestii formatów nośników przez co w sposób oczywisty sprzyja przepisami - jednym już obecnemu na rynku, podmiotowi gospodarczemu. Procedury i normy wynikające z zapisów uchwały otwierają drogę do procesów, cywilnych, których konsekwencją będą wielu set milionowe straty budżetu miasta.			ustawodawca w art 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.	
254	22.0 1	5.06.2023 Email	Clear Channel Poland Sp. z o.o.	Uwagi do projektu uchwały Rady Miasta Poznania 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 1. § 2 pkt. 2) — defInicja billboardu - uchwała powinna wskazywać, że billboard może być podświetlony (ze światłem pochodzącym ze źródeł zewnętrznych oraz wewnętrznych) oraz dopuszczać zastosowanie wyświetlacza. Co więcej, brak w definicji zwrotu "wyświetlacz"	1		Uwaga nieuwzględniona Wprowadzone zmiany mają na celu rozszerzenie definicji o możliwość dowolnego sposobu oświetlania powierzchni reklamowej nośnika. Wcześniej wyświetlacze były dopuszczone jedynie dla billboardów w wersji I (do 9 m²). Z uwagi na brak takich rozwiązań na rynku reklamy	Uwaga nieuwzględniona

				a pozostawienie wyłącznie „ekspozycji”, może być interpretowane jako usunięcie możliwości dynamicznego wyświetlania reklam na rzecz wyłącznie statycznej ekspozycji, a takie ograniczenie nie ma uzasadnienia.			outdoorowej w Poznaniu rozwiązanie zostało wykreślone.	
255	22.0 2			2. § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. j - ograniczenie sytuowania reklam w formie citylight jedynie do elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego jest zbyt restrykcyjne. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę, że wiele budynków mieszkalnych w obrębie parteru posiada lokale handlowo - usługowe i co do zasady budynki takie spełniają funkcje mieszaną. Ponadto dopuszczenie sytuowania reklam na elewacji w obrębie parteru budynku do nieruchomości zabudowanej budynkiem o pow. nie mniejszej niż 15 tys. m² w sposób oczywisty uprzywilejowuje zabudowę wielkopowierzchniową. Usunięto także zapis z poprzedniego projektu o dopuszczeniu wolno stojących citylight’ów położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo - usługowym. Wobec powyższego postuluje się, aby uchwała dopuszczała możliwość lokalizowania citylight’ów na wszystkich budynkach handlowo-usługowych jak na budynkach wielkopowierzchniowych, dopuszczała takie nośniki na budynkach o funkcji mieszkaniowo-usługowej, w obrębie parteru, oraz dopuszczała sytuowanie wolnostojących citylight’ów na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo — usługowym, czyli przywrócenie zapisu z poprzedniego projektu.	1		Uwaga nieuwzględniona Zapis umożliwiający lokalizowanie citylightów wolno stojących na terenie nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym pozostał w treści uchwały krajobrazowej (par.5, ust.1, pkt.2, lit j, czy par.6, ust.1, pkt.2 lit. l). Tak jak we wcześniejszych projektach uchwały krajobrazowej, citylighty zostały dopuszczone na elewacjach w obrębie budynku handlowo-usługowego oraz budynku zlokalizowanego na nieruchomości zabudowanej budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², aby chronić zabudowę mieszkaniową. Zgodnie ze swoją pierwotną funkcją zabudowa mieszkaniowa ma zapewniać mieszkania, a nie służyć jako nośnik reklamy. Lokale usytuowane w parterze mają zapewnioną możliwość oznakowania z palety rozwiązań dedykowanych szyldom.	Uwaga nieuwzględniona

256	22.0 3			3. § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. j — uchwała w zakresie warunków dopuszczalności citylight powinna wskazać, jakie relacje zachodzą pomiędzy poszczególnymi warunkami, tj. że warunek z tiret drugiego ma charakter szczegółowy w stosunku do warunku z tiret pierwszego (w przypadku nośników na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, zlokalizowanego jednocześnie na nieruchomości zabudowanej budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m². Uchwała powinna wskazać, że w takim wypadku zastosowanie ma tiret drugie.	1	Uwaga nieuwzględniona Zaproponowane ustalenia są optymalnym rozwiązaniem wyważającym interesy społeczne, cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały. Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.	Uwaga nieuwzględniona
257	22.0 4			4. § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. j — Uchwała w kontekście citylight'ów wzdłuż dróg powinna posługiwać się wskaźnikiem minimalnej odległości od pasa drogi (zgodnie z ustawą o drogach publicznych) a nie od budynku.	1	Uwaga nieuwzględniona Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona minimalna odległość, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję jej nieprzeładowania. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. Dodatkowo ustalenie odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku	Uwaga nieuwzględniona

							gwarantuje zachowanie ciągów pieszych o pożądanej szerokości minimalnej.	
258	22.0 5			5. § S ust. 1 pkt. 2 lit. j-k — zachodzi sprzeczność pomiędzy zapisami dotyczącymi usytuowania citylight'ów oraz wyświetlaczy. Zgodnie z definkją citylightu zawartą w § 2 pkt. 5 Uchwały citylight może mieć również formę wyświetlacza — tymczasem w § 5 ust. 1 pkt. 2) lit j-k zasady sytuowania citylight'ów i wyświetlaczy są określone odmiennie oraz mają inne ograniczenia — stąd też zapisy te są wzajemnie sprzeczne (zapisy te powielają się także w innych obszarach określonych w Uchwale).	1		Uwaga nieuwzględniona Możliwość stosowania wyświetlacza pojawia się w definicji citylighta zatem jest to jedna z form dopuszczonych dla tych urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
259	22.0 6			6. § 6 ust. 1 pkt. 2) lit. p, r, s — Uchwała powinna określać wzajemne relację warunków dotyczących bilbordów określonych pod literami p, r, s z uwagi na fakt, że niektóre tereny mogą wypełniać przesłanki do zakwalifikowania ich do każdej z wymienionych sytuacji.	1		Uwaga nieuwzględniona Warunki dostosowania dla tablic i urządzeń reklamowych zostały określone w par. 10	Uwaga nieuwzględniona
260	22.0 7			7. § 6 ust. 1 pkt. 2) lit. i, j, k, l . Uchwała powinna określać wzajemne relację warunków dopuszczających tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe umieszczane na elewacji budynku zgodnie z lit. l) wobec ograniczeń lokalizacji dla citylightów wskazanych pod lit. i, j, k.	1		Uwaga nieuwzględniona Warunki dostosowania dla tablic i urządzeń reklamowych zostały określone w par. 10	Uwaga nieuwzględniona
261	22.0 8			8. § 6 pkt 2 lit. l) — Uchwała przewiduje minimalną odległość 30 m citylightów wolnostojących od stupa reklamowego lub pylonu, podczas gdy wcześniejsze projekty przewidywały minimalną odległość 20 m, która to była odległością w zupełności	1		Uwaga nieuwzględniona Odległość między nośnikami została zwiększona z uwagi na ochronę krajobrazu i zachowania ładu przestrzennego przestrzeni publicznej.	Uwaga nieuwzględniona

				wystarczającą do zachowania ochrony przestrzeni miejskiej.				
262	22.0 9			9. § 10 ust. 1 — Uchwała powinna przewidywać okresy dostosowawcze wynikające z poprzedniego projektu uchwały krajobrazowej: a) 12 miesięcy od wejścia w życie uchwały dla obszaru staromiejskiego, b) 2 lata od wejścia w życie uchwały dla obszaru centrum i historycznych dzielnic, c) 5 lat od dnia wejścia w życie uchwały dla obszaru zurbanizowanego i przyrodniczego, Dokonana zmiana dotychczasowych okresów dostosowawczych na jeden jedynie 12 miesięczny dla całego Poznania — jest całkowicie nieuzasadniona i krzywdząca dla przedsiębiorców reklamy zewnętrznej z następujących przyczyn: a) w poprzednim projekcie Uchwały usunięto zapis o 12 miesięcznym okresie dostosowawczym dla pasa drogowego — z argumentacją władz Miasta Poznania, że dostosowanie do zapisów Uchwały wszystkich tablic reklamowych w pasie drogowym w tak krótkim czasie jest niemożliwe z uwagi na brak wystarczająco licznej kadry zarówno w ZDM, jak i w Wydziale Urbanistyki i Architektury oraz PINB — skutkujący fizyczną niemożliwością obsługi wszystkich wniosków dotyczących dostosowania tablic reklamowych znajdujących się w pasie drogowym. Jednocześnie należy podkreślić, że w pasie drogowym z uwagi na wysokość stawek za zajęcie pasa drogowego pozostało w Poznaniu już niewiele tablic reklamowych — na co wskazywał sam Pan Libicki na posiedzeniu Komisji w czasie procedowania poprzedniego projektu uchwały. Jak w takim zrozumieć sens ograniczenia okresu	1		Uwaga nieuwzględniona Zrównanie i skrócenie okresów dostosowawczych do ustawowych 12 – miesięcy jest skutkiem pogłębionej analizy w rozszerzonym kontekście rozstrzygnięcia nadzorczego Wojewody Wlkp. z dnia 27 lutego 2023 r. Skoro tablice i urządzenia reklamowe powstałe w warunkach samowoli budowlanej mają także korzystać z dobrodziejstwa okresów dostosowawczych to należy maksymalnie skrócić czas, w którym (o ile nośniki będą sprzeczne z przyjętymi w uchwala zasadami i warunkami ich sytuowania) w dalszym ciągu będą one istniały w przestrzeni Poznania. Formułowanym wielokrotnie pod adresem wielu struktur miejskich a nawet odrębnych organów (PINB) był zarzut zbyt długiego „tolerowania” istnienia samowolnych nośników reklamowych, w szczególności posadowionych na gruntach miejskich. Zrozumiałym jest zatem skrócenie okresów dostosowawczych do ustawowego minimum.	Uwaga nieuwzględniona

			dostosowawczego na terenie całego Miasta Poznania do 12 miesięcy, w sytuacji, gdy rok temu władze Miasta Poznania twierdziły, że nie podołają w takim terminie obsłudze wniosków o dostosowanie o zapisów uchwały nawet tablic reklamowych z samego pasa drogowego? Wprowadzenie takiego zapis jest niesprawiedliwe i następuje ze szkodą dla przedsiębiorców reklamowych. Czy władze Miasta Poznań liczą, że przedsiębiorcy nie zdążą z uwagi na przewlekłość postępowań administracyjnych dostosować tablic reklamowych, aby wymierzać im kary po upływie okresu dostosowawczego? b) usunięcie tablic reklamowych niezgodnych z zapisami uchwały oraz dostosowanie tablic reklamowych do zapisów uchwały jest fizycznie niemożliwe w terminie 12 miesięcy na całym terenie Miasta Poznania. W żadnym dużym mieście uchwałodawca nie wprowadził minimalnego okresu dostosowawczego, ponieważ miał świadomość, że dokonanie dostosowania do stanu zgodnego z uchwałą w tak krótkim terminie jest niemożliwe. W Poznaniu nie ma tylu firm specjalizujących się w budowaniu i demontażu tablic reklamowych, które byłyby w stanie dokonać dostosowania wszystkich tablic reklamowych w tak krótkim terminie. c) Wojewoda Wielkopolski stwierdził nieważność poprzedniej uchwały m.in. dlatego, że uchwałodawca rozróżnił terminy dostosowawcze dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niewybudowanych na podstawie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia nie wskazując dla takich tablic reklamowych żadnego okresu dostosowawczego. Wojewoda Wielkopolski nie sformułował żadnych uwag w stosunku do długości pozostałych okresów		Uchwała krajobrazowa ma stać się przecież dodatkowym narzędziem zmierzającym do okiełznania chaosu reklamowego, w tym nielegalnych reklam.	
--	--	--	---	--	---	--

			dostosowawczych, dlatego dokonane skrócenie okresów dostosowawczych do 12 miesięcy — jest całkowicie bezpodstawne. Dlatego na tego rodzaju niezrozumiałą zmianę należy spojrzeć szerzej i to przez pryzmat wyników kontroli NIK dokonanej w UMP, wskazujących niekompetencję i zaniedbania władz Miasta Poznania w radzeniu sobie z rynkiem reklamy zewnętrznej w Poznaniu. W związku z wynikami kontroli — władze Miasta Poznania postanowiły usunąć problemy, które zarzucił im NIK — za pomocą uchwały krajobrazowej i krótszego okresu dostosowawczego licząc, że problem rozwiąże się sam. Reasumując, skrócenie okresu dostosowawczego ma na celu wyłącznie realizację interesów władz Miasta Poznania ze szkodą dla przedsiębiorców reklamy zewnętrznej i mieszkańców Miasta Poznania — czerpiących zyski z wynajmu nieruchomości pod tablice reklamowe. d) w świetle terminów okresów dostosowawczych proponowanych w kolejnych projektach uchwały — przedsiębiorcy reklamowi mogli liczyć się z tym, że terminy te realnie pozwolą na dostosowanie tablic reklamowych do zapisów uchwały w zaplanowanych wieloletnich strategiach biznesowych. Tymczasem nowy projekt uchwały zaskoczył dramatycznym skróceniem okresu dostosowawczego — co odbędzie się ze szkodą dla przedsiębiorców reklamy zewnętrznej. e) jedynie okres dostosowawczy pozwala na dostosowanie tablic reklamowych do zapisów uchwały. W mediach lokalnych i społecznościowych pojawiały się poglądy wskazujące na to, że przedsiębiorcy reklamy zewnętrznej mieli czas na dostosowanie do zapisów projektowanej uchwały krajobrazowej przez wiele lat, gdy była procedowana. Pogląd ten jest całkowicie błędny z następujących			
--	--	--	--	--	--	--

				przyczyn: - zapisy projektów uchwały zmieniały się na przestrzeni lat, - funkcjonujące na terenie Miasta Poznania miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego zakazują lokalizowania tablic reklamowych i dopiero wejście w życie uchwały krajobrazowej uchyli te zapisy w konkretnych lokalizacjach pozwalając na dostosowanie do zapisów uchwały, - raport z kontroli NIK wykazał, że przedsiębiorcy reklamy zewnętrznej nie byli traktowani równo przez władze Miasta Poznania, stąd przedsiębiorcy nie byli w stanie przygotować się do wejścia w życie uchwały krajobrazowej. Reasumując, przywrócenie okresu dostosowawczego do wymiarów z poprzedniego projektu uchwały—jest konieczne uzasadnione.				
263	22.10			10. Uchwała powinna dopuszczać sytuowanie tablic urządzeń reklamowych na stojakach i urządzeniach służących do wynajmu rowerów miejskich (tzw. Verturilo) — w przypadku jego ponownego wprowadzenia na terenie Poznania, dopasowanych stylem i rozmiarem do przedmiotowych urządzeń.	1		Uwaga nieuwzględniona Stojaki i urządzenia do wypożyczania rowerów miejskich są elementem Systemu Informacji Miejskiej i jako taka forma została dopuszczona w projekcie uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
264	22.11			11. Należy rozważyć dopuszczenie bez ograniczeń możliwość umieszczania tablic i urządzeń reklamowych na terenach stacji benzynowych, jako miejsc mających znikome znaczenie z punktu widzenia ład przestrzennego miasta. Tablice umieszczone w tego typu miejscach mają duży walor reklamowy, nie ingerując w sposób istotny w ład przestrzenny.	1		Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z art.. 37 a ust. 5 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym 5. <i>Uchwała, o której mowa w ust. 1, dotyczy całego obszaru gminy, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.</i>	Uwaga nieuwzględniona

						Oznacza to, że stosowne zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, powinny obejmować cały obszar gminy bez możliwości pozostawiania terenów, wyłączonych z regulacji. Dodatkowo należy wskazać iż stacje benzynowe często odgrywają kluczową rolę w krajobrazie miejskim i przy braku ograniczenia reklam będą negatywnie wpływać na przestrzeń.	
265	23.1	5.06.2023E mail	Polskie Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci Chorych na Padaczkę	Uwagi do Uchwały Rady Miasta Poznania w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania. Szanowni Państwo, zwracamy się z prośbą o uchylenie zapisów zamieszczonych w Uchwale, paragraf 5, p. 1, p. 2), litera k oraz w paragraf 6, p. 1, p. 2), litera m o treści: "dopuszcza się tablice	1	Uwaga nieuwzględniona. Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6 rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie	Uwaga nieuwzględniona

			reklamowe lub urządzenia reklamowe w formie wyświetlaczy umieszczanych na ścianach przejść podziemnych"Uzasadnienie:Umieszczanie wyświetlaczy emitujących czerwone i niebieskie światło w miejscach słabo oświetlonych, a przejścia podziemne są pozbawione naturalnego światła, może prowokować wystąpienie napadu padaczkowego u osób chorych na epilepsję z fotowrażliwością.Fotowrażliwość jest nieprawidłową odpowiedzią mózgu na fotostymulację świetlną. Rejestruje się ją u ok 3% osób ze zdiagnozowaną epilepsją, ale też u niektórych pacjentów z innymi zaburzeniami, nie stosującymi leków przeciwpadaczkowych. Ekrany lub monitory z powodu migotania, natłoku różnych obrazów oraz dużego kontrastu świetlnego potęgują ryzyko wystąpienia napadu padaczkowego, nasilenia bólu lub zawrotów głowy.Przejścia podziemne należą do przestrzeni publicznej i nie powinno się stosować w nich rozwiązań, które narażałyby jakąkolwiek grupę społeczną na niebezpieczeństwo.		warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż:Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego.Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne:Przepis art. 45 ust. 1	
--	--	--	---	--	---	--

						pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach	
--	--	--	--	--	--	---	--

						publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęcia uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i	
--	--	--	--	--	--	--	--

						zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę,	
--	--	--	--	--	--	--	--

							gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
266	24.1	5.06.2023 Email	JM	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, tzw. „Uchwały Krajobrazowej” Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi mnie to, w jaki sposób proponowany przez	1		Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6	Uwaga nieuwzględniona

			Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpetne i rozprasające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe:		rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli	
--	--	--	--	--	---	--

			- utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; - rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowiąc zagrożenie drogowe; - stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na epilepsję z uwagi na migoczące obrazy (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); - marnują cenną energię elektryczną; - zwiększają zanieczyszczenie świetlne; - nie powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; - usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy	
--	--	--	--	--	---	--

						kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się	
--	--	--	--	--	--	---	--

						do umieszczania w pasie drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	--	--

						rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
267	25.1	1.06.2023 email	KS	Uwagi do projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Pomania. tzw. "Uchwały Krajobrazowej" Jako osoba mieszkająca w Poznaniu, niepokoi mnie to, w jaki sposób proponowany przez Urząd Miasta Poznania projekt tzw. Uchwały	1	Uwaga nieuwzględniona Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6 rozporządzenia Ministra	Uwaga nieuwzględniona

			Krajobrazowej wpłynie na jakość życia w naszym mieście. W szczególności oburza mnie fakt, że uchwała w takim brzmieniu dawałaby pełne przyzwolenie na montaż wyświetlaczy reklamowych w przejściach podziemnych, bez żadnych ograniczeń co do rozmiaru, jasności, migotania, kształtu czy jakichkolwiek innych parametrów technicznych. Projekt dopuszcza instalowanie ekranów na całej ścianie przejścia, od podłogi do sufitu. Nie chcę musieć oglądać animowanych reklam za każdym razem, kiedy przechodzę przejściem podziemnym! Przestrzeń publiczna nie jest miejscem na reklamy. Tym bardziej na cyfrowe, animowane, ogłupiające reklamy. Przyzwolenie firmom reklamowym na montowanie ekranów z reklamami w przejściach podziemnych nie pomoże w żaden sposób mieszkańcom ani nie umili im przemieszczania się po mieście — wręcz przeciwnie. Nikt z nas nie cierpi na niedomiar reklam w naszym życiu codziennym. Moją dezaprobatę budzi też fakt, że uchwała jest sformułowana tak, aby umożliwić dalsze działanie wielkich ekranów reklamowych zamontowanych przy Moście Dworcowym na elewacji MTP oraz budynku Dworca Głównego. Te ekrany są szpeme i rozpraszające. Negatywnie wpływają na krajobraz miasta. Stanowią zagrożenie dla osób z epilepsją. Skutecznie sformułowana uchwała krajobrazowa powinna je zupełnie zdelegalizować i doprowadzić do ich demontażu. Uważam, że ekrany reklamowe: utrudniają ograniczanie ilości czasu, jaką dzieci spędzają patrząc się w ekrany urządzeń; rozpraszają kierowców i innych uczestników ruchu, stanowiąc zagrożenie drogowe; stanowią zagrożenie dla osób cierpiących na		Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli oraz zarządców obiektów	
--	--	--	--	--	---	--

			epilepsję z uwagi na migoczące obraz (niektóre ekrany migocą, nawet gdy wyświetlają nieruchomy obraz); marnują cenną energię elektryczną; zwiększają zanieczyszczenie świetlne me powinny w żadnej formie i rozmiarze znajdować się w przestrzeni publicznej. Wnoszę zatem o wykreślenie wszelkich zapisów pozwalających na montaż lub dalsze działanie już zamontowanych ekranów reklamowych, poprzez: usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery k z paragrafu 5, ustępu 1, punktu 2; usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery m z paragrafu 6, ustępu 1, punktu 2; usunięcie z treści projektu Uchwały całej litery i z paragrafu 7, ustępu 1, punktu 2. Liczę, że moje komentarze zostaną wzięte pod uwagę i ostateczne brzmienie Uchwały będzie kierowane potrzebami mieszkańców, a nie firm reklamowych.		budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi	
--	--	--	---	--	---	--

						informacjami; 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się do umieszczania w pasie	
--	--	--	--	--	--	---	--

						drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o rządowym funduszu rozwoju	
--	--	--	--	--	--	--	--

						dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
--	--	--	--	--	--	--	--

268	26.1	5.06.2023 Email	KS	uwaga nr 1 § 4 / str.5 1. W zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących sztyldami, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane: 1) ustala się: sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, obramienia, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, a także tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków, Definicja jest nieprecyzyjna i otwiera możliwości do dowolnych interpretacji. Sformułowanie „w sposób niezakrywający” zależy od perspektywy i odległości osoby oglądającej obiekt zakrywany. Na podstawie zapisu można domagać się od właściciela reklamy jej usunięcia bo stojąc przed nią nie widzimy „istotnych obiektów” za nią.	1	Uwaga nieuwzględniona. Z punktu widzenia architektonicznego zapis jest bardzo ważny gdyż nie pozwala na zakrywanie istotnych elementów i detali architektonicznych. Należy pamiętać, że budynek nie jest nośnikiem reklamy, a elewacja nie stanowi tła dla nośników reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
269	26.2			uwaga nr 2 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: b) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, z wyłączeniem wyświetlaczy, w odległości nie większej niż 0,2 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 30% powierzchni okna Ten zapis uchwały krajobrazowej ingeruje w inne przepisy wynikające z ustaw w tym z przepisów Kodeksu Cywilnego. Organ administracji samorządowej nie posiada uprawnień do regulacji zachowań estetycznych wewnątrz obiektów, które powstały na podstawie ważnych pozwoleń i postępowań	1	Uwaga nieuwzględniona. Zgodnie z art. 37a ust. 5 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uchwała daje kompetencje do określania zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na terenie całej gminy. Ponieważ odbiorcami reklam umieszczanych w bliskiej odległości od szyb/elewacji są osoby korzystające z przestrzeni gminy, możliwe jest określenie parametrów, tychże reklam. Przyjęta odległość 0,2 m	Uwaga nieuwzględniona

			administracyjnych. Regulacja taka może narazić Miasto na ryzyko procesów (może generować koszty) – jak uznać obiekty, które właściciel umieści przy oknie, które nie miały być reklamą, ale mogą za takową być uznane. W teorii np zasłony, które mają na sobie znamiona reklamy. Zapis taki może doprowadzić do paradoksów, sytuacji niejasnych i nadużyć. Analogia prowadzi do wielu różnych rozwiązań BTL powszechnie stosowanych w handlu. Zapis nie pozwala także wieszać w witrynach sklepów i restauracji oraz hoteli, ich logotypów, szyldów czy plafonier w odległości większej niż 20 cm. Zapis ten jest skazany na wirtualność i nie ma praktycznych szans na zaistnienie w prawdziwym świecie.		przyjęta została jako średnia głębokość muru/ściany. Zniesienie tego parametru umożliwiłoby całkowitą dowolność w zaklejaniu okien czy szklanych witryn tablicami reklamowymi od wewnątrz. Należy również wskazać iż do tak opracowanego zapisu uwag nie wniósł Wojewoda Wielkopolski, który analizował Uchwałę Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 Rady Miasta Poznania z dnia 24 stycznia 2023r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania.. A swoje wątpliwości wyraził w rozstrzygnięciu nadzorczym nr IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r.	
270	26.3		uwaga nr 3 c) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony szyby o łącznym formacie nie większym niż A dla jednego lokalu niemieszkalnego (...) Format A jest zależnością proporcji pomiędzy podstawą, a wysokością. Nie zawiera wartości metrycznej, a zamyka przedział od formatu A0 do formatu A10. To liczba umieszczona za literą określa rozmiar w centymetrach. Sama litera „A” oznacza szereg, z którego formatu pochodzi wybrana proporcja: A, B, C, D. Format A określa standard międzynarodowy i oznacza kolejno (w mm.): A0 841 x 1189, A1 594 x 841, A2 420 x 594, A3 297 x 420, A4 210 x 297, A5 148 x 210, A6 105 x 148, A7 74 x 105, A8 52 x 74, A9	1	Uwaga nieuwzględniona Rozwiązanie zostało dopuszczone w obszarze staromiejskim, którego większość objęta jest strefą ochrony konserwatorskiej i każde umieszczenie tablicy reklamowej wymaga dodatkowych pozwoleń konserwatorskich, dodatkowo pojawia się ograniczenie w postaci przepisów Parku Kulturowego. Z uwagi na różne inicjatywy (również kulturalne) dopuszczono	Uwaga nieuwzględniona

			37 x 52, A10 26 x 37 W tej chwili uchwała krajobrazowa zakłada możliwość umieszczania w oknach lokali niemieszkalnych wyklejki o łącznej powierzchni w formacie A... 0, czyli 84,1 cm na 118,9 cm czyli ok 1 metra kwadratowego. Co w dużej części lokali na Starym Rynku w Poznaniu pozwala na zaklejenie wszystkich okien folią w 100%.			maksymalnie format A (A0 841x1189) na jeden lokal niemieszkalny.	
271	26.4		uwaga nr 4 d) w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5% jego powierzchni „Mural reklamowy” z definicji jest zwykłym nośnikiem reklamowym jak siatka reklamowa czy winyl - o czym w str.2 / § 2 pkt 8. Reklama, czym by nie była, to zawartość całej jej powierzchni. Czyli nośnik, jest reklamą w całości - nie w kawałku. Jeśli nośnikiem jest tynk na ścianie, to znaczy że cała ściana jest nośnikiem reklamowym. Posługiwanie się obszarami jednego formatu jako tymi uznawanymi za reklamę, a drugimi uznawanymi za „nie reklamę” to działanie bezcelowe bo nie posiadające żadnego kryterium wiarygodnej miary. Nie istnieje narzędzie do efektywnego mierzenia tego rodzaju proporcji, a uznaniowość przepisów rodzi natychmiastowe przestrzenie do manipulacji. Cieężko wyobrazić sobie mechanizm weryfikacji udziału procentowego reklamy w ramach jednej powierzchni służącej jako jej kontekstowe tło. Są zasady powszechnie znane w branży i nie ma powodów by wymyślać je od nowa. Branża reklamowa zna je doskonale. Przykład: informacje o szkodliwości alkoholu czy tytoniu zawarte są w dokładnych parametrach za pomocą zdefiniowanej powierzchni tła, fontu i treści tekstu, na 20% powierzchni	1		Uwaga nieuwzględniona Z uwagi na wyjątkowy charakter obszaru staromiejskiego, którego większość objęta jest strefą ochrony konserwatorskiej i każde umieszczenie tablicy reklamowej wymaga dodatkowych pozwoleń konserwatorskich, uznano iż murale reklamowe umieszczane na całej powierzchni ściany ślepej nie są rozwiązaniem wskazanym dla tej strefy. Ograniczenie nie dotyczy murali artystycznych, pozbawionych treści reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

			całego nośnika czy całego produktu. Murale reklamowe są powszechnie adaptowane przez firmy outdoorowe do ekspozycji kontentu reklamowego bez względu na jego koszty finansowe i ekologiczne (ilość toksycznych farb zużywanych do powstania takich reklam jest bardzo duża). Wymiana malunków co 14 dni jest standardem i generuje konkretne koszty środowiskowe. Czas ekspozycji „murala reklamowego” jest taki sam jak siatki reklamowej czego, można odnieść wrażenie, uchwałodawca nie chce zobaczyć w tym zapisie. Pomalowana ściana to tylko medium, tak jak inne nośniki typu siatka czy winyl. Kluczowym wymogiem zmieniającym ten bieg rzeczy byłby parametr określający minimalny czas ekspozycji murala, tak jak ma to miejsce w wypadku siatek elewacyjnych czy bannerów na płotach dookoła placów budowy. Mural jako czynnik bardziej architektoniczny niż artystyczny wymagałby ekspozycji minimum 6 miesięcznej jeśli nie dłuższej wtedy można by uznać jego naturę i istnienie jako działanie artystyczne - w świecie reklamy nie ma o tym absolutnie mowy, czas ekspozycji i szybkie wymiany kontentu są tu źródłem przychodów - bez względu na koszty to czas jest kluczowy				
--	--	--	--	--	--	--	--

272	26.5		uwaga nr 5 § 4 / str.6 f) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, z zastrzeżeniem, iż reklama nie może zajmować więcej niż 30% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż rok, a ponowne umieszczenie nie może nastąpić wcześniej niż po upływie 5 lat od ostatniego zakońzonego okresu trwania robót budowlanych, Definicja nieprecyzyjna. Siatka budowlana musi być traktowana jako całość nośnika reklamowego. Za pomocą trywialnych zabiegów kontekstowych zapis będzie skutecznie obchodzony przez deweloperów, a nośnik reklamowy będzie trwale skuteczny w przestrzeni. Przykład: elewacja kamienicy z apartamentami na sprzedaż będzie ozdobiona wizualizacją budynku 1:1, a deweloper zagospodaruje luźno rozrzucone elementy komunikacji na całym formacie, słusznie zakładając że tylko powierzchnia zajmowana przez napisy jest formalnie reklamą. Czyli napisy zajmą maksymalnie 30% nośnika, a reszta będzie wizualizacją budynku. Ta sama metoda może działać w innych branżach. Przykładem może być reklama wakacji - zdjęcie piaszczystej plaży, a napis reklamujący wakacje zajmie tylko 30% powierzchni. Ten system miar nie może być zastosowany i uznawany w praktyce, nie istnieją narzędzia, które skutecznie mogłyby eliminować takie patologie i manipulacje. Uchwała jako dokument lokalny by być skuteczną musi definiować także pozostałe 70% powierzchni	1	Uwaga nieuwzględniona Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Warto podkreślić, że na przestrzeni lat, podczas których opracowywany był projekt uchwały, pojawiały się z jednej strony uwagi o całkowitym zniesieniu zakazu umieszczania reklam na siatkach ochronnych, a z drugiej uwagi, eliminujące zupełnie tego typu reklamę. Ostatecznie zdecydowano się na kompromis, który umożliwić ma umieszczenie treści reklamowej np. w przypadku jej finansowania remontu a jednocześnie ograniczyć patologię w przypadku długotrwałych i fikcyjnych remontów.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	--	-----------------------

				tego nośnika reklamowego jakim jest siatka elewacyjna, a nie tylko jego fragment.				
273	26.6			uwaga nr 6 i) w formie banerów reklamowych o powierzchni nie większej niż 2 m² i wysięgu nie większym niż 0,7 m, mocowanych na latarniach wzdłuż ul. E. Estkowskiego, przed wydarzeniem odbywającym się na obszarach przestrzeni publicznych i w czasie jego trwania, jednocześnie nie dłużej niż 14 dni, Niezrozumiały wyjątek. Uchwała jako dokument ma definiować uniwersalne klucze do rozwiązywania wszystkich sytuacji w przestrzeni, a nie precyzować ich indywidualne zależności. Dlaczego uznano, że latarnie wzdłuż ul. Estkowskiego potrzebują indywidualnych regulacji?	1		Uwaga nieuwzględniona Uznano iż wzorem innych miast, warto dopuścić rozwiązania w postaci banerów montowanych na latarniach wzdłuż I ramy komunikacyjnej oraz wzdłuż ulicy św. Marcin. Z uwagi na podział na strefy staromiejską oraz centrum i historyczne dzielnice, ulica Estkowskiego znalazła się w dwóch osobnych obszarach. Dlatego dla zachowania ciągłości rozwiązania została wymieniona zarówno w obszarze staromiejskim jak i w centrum i historycznych dzielnicach.	Uwaga nieuwzględniona

274	26.7		uwaga nr 7 j) w formie słupów reklamowych: - w wersji A zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 30 m od citylightu, - w wersji B zlokalizowanych wzdłuż dróg głównych oraz zbiorczych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 30 m od citylightów, Zapis ten i kolejne, używają słowa „odległość” jako jednostki miary działającej „wyłącznie w poziomie i na wysokości metra nad ziemią”. (Uwaga ze strony § 2 / str.2 pkt 11) Tego rodzaju definicja może być podstawą do wejścia na drogę sądową (kolejnego ryzyka procesów i kosztów), ponieważ ingeruje w wiele zapisów nawet tej uchwały i redefiniuje sens systemu miar przez co zmienia generyczną wartość słowa „odległość”. Odległość jest jednostką miary wyrażającą wektor liniowy mierzony od punktu do punktu, w wypadku przestrzeni trójwymiarowej oznacza promień dookoła punktu początkowego i kończący się na punkcie, wyrażonej w metrach - odległości. Walcowate citylighty „słupy reklamowe” (z definicji nie ogłoszeniowe) mają funkcjonować w odległościach mierzonych w metrach od innych walcowatych citylightów „słupy reklamowe” i citylightów na wiaduktach przystankowych. Wektor linii odległości działa jednak w przestrzeni trójwymiarowej a to oznacza że ograniczenia odległości wyznaczane przez zapisy uchwały dotyczą także elewacji budynków, podziemi, przejścia podziemne, parkingi oraz wiadukty kolejowe, a także witryny budynków, zgodnie z zapisami	1	Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	--	------------------------------

			uchwały, posiadające reklamy po wewnętrznej stronie szyby (do 20 cm). Ten nieprawdopodobny obrót zbiegów okoliczności przestrzennej wydawać by się mogło nie będzie się często zdarzał, tymczasem jest dość powszechny szczególnie w obszarze, którego zapisy dotyczą. Pierwszy przykład to ulica Dworcowa przy wyjściu z dworca kolejowego Poznań Główny. W świetle powyższych zapisów uchwały w jednym miejscu zachodzą wszystkie wykluczenia. Zakładając nadrzędność reklam w wiatach przystankowych ZTM, właściciel dworca czyli PKP, musi usunąć reklamę LED ze szklanej fasady Dworca, Targi poznańskie podobnie. Wszystkie reklamy z przejścia podziemnego, parkingu Avenida oraz wiaduktu mostu dworcowego także należy usunąć. Promień odległości nie działa w rzeczywistości dwuwymiarowej, a w trójwymiarowej. Co znaczy, że wiata przystankowa przed Dworcem jest centrum sfery definiującym cały obszar dookoła jeśli chodzi o wykluczenia innych nośników reklamowych. Ta sama sytuacja zachodzi przy obniżeniach terenu, wiaduktach kolejowych, skarpach i nawet na Rondzie Kaponiera. Gdzie operator podziemi musiałby usunąć wszystkie reklamy z przejść podziemnych, ponieważ mogą być niezgodne z zapisami powyższej Uchwały Krajobrazowej.				
275	26.8		uwaga nr 8 k) wystawiane w godzinach otwarcia lokalu gastronomicznego: w formacie A3 do wysokości nie większej niż 1,5 m, przy czym nie więcej niż jeden na lokal, Pokreślenie formatu A3 w podpunkcie K świadczy o precyzyjnej intencji zapisów, które wcześniej (uwaga nr 3) ograniczono tylko do zachowania szeregu proporcji formatu A.	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

276	26.9		uwaga nr 9§ 5 / str.8 1. W zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: c) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie większej niż 0,2 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna, d) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego, w odległości nie większej niż 0,2 m od szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 30% tej elewacji, Powtórka błędu: § 4 / str.5 Ten zapis uchwały krajobrazowej ingeruje w inne przepisy wynikające z ustaw w tym z przepisów Kodeksu Cywilnego. Organ administracji samorządowej nie posiada uprawnień do regulacji zachowań estetycznych wewnątrz obiektów, które powstały na podstawie ważnych pozwoleń i postępowań administracyjnych. Ten zapis byłby trudny do egzekwowania i trudny do obrony w razie złożenia procesu przeciwko Miastu (ryzyko procesów i kosztów). Zapis prowadzi do powstania paradoksu, w którym przy witrynie w odległości większej niż 20 cm nie można postawić przedmiotów, które mogą suregować bycie reklamą. Zapis nie pozwala także wieszać w witrynach sklepów i restauracji oraz hoteli, ich logotypów, szyldów czy plafonier w odległości większej niż 20 cm. Zapis ten jest skazany na wirtualność i nie ma praktycznych szans na zaistnienie w praktyce	1	Uwaga nieuwzględniona. Zgodnie z art. 37a ust. 5 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uchwała daje kompetencje do określania zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na terenie całej gminy. Ponieważ odbiorcami reklam umieszczanych w bliskiej odległości od szyb/elewacji są osoby korzystające z przestrzeni gminy, możliwe jest określenie parametrów, tychże reklam. Przyjęta odległość 0,2 m przyjęta została jako średnia głębokość muru/ściany. Zniesienie tego parametru umożliwiłoby całkowitą dowolność w zaklejaniu okien czy szklanych witryn tablicami reklamowymi od wewnątrz. Należy również wskazać iż do tak opracowanego zapisu uwag nie wniósł Wojewoda Wielkopolski, który analizował Uchwałę Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 Rady Miasta Poznania z dnia 24 stycznia 2023r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania.. A swoje wątpliwości wyraził w rozstrzygnięciu nadzorczym nr	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	---	-----------------------

						IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r.	
277	26.10			uwaga nr 10 § 5 / str.10 h) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, z zastrzeżeniem, iż reklama nie może zajmować więcej niż 30% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż rok, a ponowne umieszczenie nie może nastąpić wcześniej niż po upływie 5 lat od ostatniego zakońzonego okresu trwania robót budowlanych, Definicja nieprecyzyjna. Vide § 4 / str.6 pkt f) Definicja nieprecyzyjna. Siatka budowlana musi być traktowana jako całość nośnika reklamowego. Za pomocą prostych zabiegów kontekstowych zapis będzie skutecznie obchodzony przez deweloperów, a nośnik reklamowy będzie trwale skuteczny w przestrzeni. Przykład: elewacja kamienicy z apartamentami na sprzedaż będzie ozdobiona wizualizacją budynku 1:1, a deweloper zagospodaruje luźno rozrzucone elementy komunikacji na całym formacie, słusznie zakładając że tylko powierzchnia zajmowana	1	Uwaga nieuwzględniona Dostrzeżone zagrożenia nie występują, mają charakter wysoce fikcyjny. Przepis sformułowany jasno i precyzyjnie. Zawierający wystarczające gwarancje ograniczające czas ekspozycji reklamy jak i jej wielkość.	Uwaga nieuwzględniona

				przez napisy jest formalnie reklamą. Czyli napisy zajmą maksymalnie 30% nośnika, a reszta będzie wizualizacją budynku. Ta sama metoda działa w innych branżach. Przykładem może być reklama wakacji - zdjęcie piaszczystej plaży, z napisem reklamującym wakacje, który zajmie tylko 30% powierzchni. Ten system miar nie powinien mieć zastosowania w uchwale - nie istnieją narzędzia skutecznie eliminujące patologie i manipulacje. Uchwała jako dokument lokalny by być skuteczną musi definiować także pozostałe 70% powierzchni tego nośnika reklamowego jakim jest siatka elewacyjna, a nie tylko jego fragment.				
278	26.1 1			uwaga nr 11 i) umieszczane na ogrodzeniu placu budowy, w jego obrysie, na okres nie dłuższy niż 2 lata, przy czym powierzchnia ekspozycji nie może przekraczać 50% powierzchni tego ogrodzenia Bardzo groźny zapis, który może wytworzyć nową platformę outdoorową w najcenniejszych wizerunkowo częściach Miasta Poznania. Skutkiem tego zapisu będą „place budowy” powstające wyłącznie do tego by stać się nośnikami reklamowymi na okres dwóch lat, bez konieczności wnoszenia opłat i podatków należnych Miastu. Przykład: Ogrodzenie placu budowy terenu Starej Rzeźni to ok 10 tys m2 płotu, który operator reklamy może tam ustawić na wysokość 12 metrów na rusztowaniu, na okres 2 lat - bez żadnych dodatkowych kosztów. Kontent reklamowy będzie wymieniany bez względu na upływające terminy, bo deweloper będzie go „aktualizował”. Jest to zaskakujący zapis, nie tylko nierozwiązujący problemów, ale tworzący dodatkowe wcześniej nieznane. Skutek będzie wyłącznie antyspołeczny, a prodeveloperski oraz proreklamowy.	1		Uwaga nieuwzględniona Tak jak w przypadku lokalizowania nośników na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, podobnie w przypadku ogrodzenia placu budowy wypracowane rozwiązania stanowią kompromis między skrajnymi oczekiwaniami wszystkich odbiorców proj. Ponadto po wejściu w życie zapisów uchwały krajobrazowej nie zaczną lawinowo powstawać fikcyjne tereny – place budowy, gdyż jest to pojęcie zdefiniowane. Teren budowy musi powiązany być z konkretną inwestycją, w tym zwłaszcza realizowaną na podstawie	Uwaga nieuwzględniona

							zgłoszenia lub pozwolenia. Akty te są łatwe do zidentyfikowania, celem weryfikacji, czy powstały teren budowy jest związany z inwestycją objętą takim aktem czy też nie. Uchwała ogranicza czas prezentacji reklamy do 2 lat.	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

279	26.1 2		uwaga nr 12 § 5 / str.11 k) w formie wyświetlaczy: - umieszczanych na ścianach przejść podziemnych, - o wysokości nie większej niż 0,8 m, na długości nie większej niż 80% jednej elewacji umieszczanych w obrębie najniższej kondygnacji obiektu sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 5 tys. m², - sytuowanych zgodnie z pkt 2 lit. c oraz d, czyli: (c) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie większej niż 0,2 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna, d) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego, w odległości nie większej niż 0,2 m od szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 30% tej elewacji (...) Zapis ten w sposób jasny mówi, że fasady elewacji przejść podziemnych mogą zostać wyposażone w szereg ekranów LED/OLED emitujących ruchomy, dynamiczny kontent audiowizualny, czyli mogą wyświetlać dynamiczne obrazy telewizyjne na powierzchni 80% elewacji obiektu. (!) Jest to zapis niespotykany w żadnym wcześniej sformułowanym akcie prawnym w Polsce, mówiącym o parametrach estetycznych i działaniach zwalczających chaos reklamowy i przesycenie przestrzeni zbędnymi komunikatami i światłem. Przykład: Możemy wykorzystać 80% ścian przejścia pod Rondem Kaponiera do instalacji ekranów telewizyjnych nadających w trybie	1	Uwaga nieuwzględniona Uwaga nie może zostać uwzględniona. W treści uwagi widać niezrozumienie pojęć budowlanych. Ściana przejścia podziemnego nie jest elewacją, a przejście podziemne w ogóle nie posiada elewacji. Wyświetlacze mogą być umieszczane na ścianach przejść podziemnych, albo na jednej elewacji obiektu sportu. Są to odrębne uregulowania, które nie podlegają koniunkcji. Przejście podziemne nie stanie obiektem sportu i na odwrót. Uwaga co do niedopuszczalności regulowania uchwałą krajobrazową wewnątrz obiektów budowlanych wybudowanych legalnie nie znajduje uzasadnienia. Przymiot legalności powstania nie ma znaczenia nawet w przypadku istoty uregulowania – tablic i urządzeń reklamowych, toteż nie może on mieć znaczenia dla tła – przestrzeni, na której umieszczane są tablice i urządzenia reklamowe. Celem regulacji nie jest ingerencja w prywatną przestrzeń wnętrza obiektów budowlanych lecz określenie standardów sytuowania w tej przestrzeni urządzeń reklamowych, które oddziałują na zewnątrz – poza przestrzeń prywatną. Nie dochodzi do naruszenia	Uwagi nieuwzględnione
-----	-----------	--	--	---	---	-----------------------

				ciągłym zawartość reklamową. Nie ograniczoną czasowo ze zmiennym kontentem. Podobny zabieg usiłowano wprowadzić w życie kilka tygodni temu w Warszawskich tunelach metra. Takich zapisów jednak nie wprowadzono. Niemniej jednak z tego powodu doszło do zwolnień pracowników i śledztwa służb. Tam mowa była o... 20% powierzchni reklamowej – tu mówimy o 80%. Dodatkowo, powtórka błędu: § 4 / str.5 Ten zapis uchwały krajobrazowej ingeruje w inne przepisy wynikające z ustaw w tym z przepisów Kodeksu Cywilnego. Organ administracji samorządowej nie posiada uprawnień do regulacji zachowań estetycznych wewnątrz obiektów, które powstały na podstawie ważnych pozwoleń i postępowań administracyjnych.			przepisów Kodeksu cywilnego.	
--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------------	--

280	27.1	5.06.2023 Email	Good Looking Studio Sp. z o.o.	Par. 2 pkt. 8 1) Przeformułowanie definicji muralu reklamowego. Dziękujemy za chęć doprecyzowania definicji muralu reklamowego, natomiast zaproponowana definicja wciąż jest niejednoznaczna i stwarza dodatkowe pola do interpretacji, co jest sprzeczne z ideą uchwały. Obecna definicja: 8) mural reklamowy - należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi stanowiącą indywidualną kompozycję artystyczną w postaci wielkoformatowej grafiki ściennej); a) Pojęcie „techniki plastyczne” jest niejednoznaczne - oprócz technik malarskich obejmuje niezliczoną ilość innych technik (witraż, mozaika/ceramika...). W definicji pojawia się pojęcie grafiki ściennej, co może sugerować, że mural reklamowy może być wykonany jednak jedynie techniką malarską. b) Pojęcie „indywidualna kompozycja artystyczna” jest niejednoznaczne i może być trudne w interpretacji, zarówno przez Państwa urząd jak i potencjalnych reklamodawców. Ta definicja w praktyce narzuci na plastyka miejskiego (lub innego wydziału odpowiedzialnego za opiniowanie o zgodność z uchwałą) konieczność weryfikowania dla każdej lokalizacji i dla każdego muralu reklamowego na terenie miasta, czy zaproponowany bądź zrealizowany projekt jest „kompozycją indywidualną” oraz „kompozycją artystyczną”. Ponadto same sformułowania są mało fortunate: - każdy mural jest swego rodzaju kompozycją indywidualną (został przygotowany pod daną, niepowtarzalną ścianę); - wymaganie od reklamodawców, chcących korzystać z tej formy reklamy, by reklama	1	Uwaga nieuwzględniona. Zaproponowane zapisy oraz definicja muralu zostały wypracowane na etapie konsultacji prowadzonych od kilku lat, a także na podstawie uwag z wcześniejszych wyłożeń (wówczas słowo "mural" nie pojawiało się w słowniku pojęć zdefiniowanym w proj. dokumencie). Ponieważ uchwała obejmuje zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych, w dokumencie nastąpiło odniesienie do murali reklamowych, czyli takich które zawierają reklamę (zgodnie z definicją ujętą w art.2 pkt. 16a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym). Murale artystyczne, które nie posiadają treści reklamowych pozostają poza zasadami wypracowanymi w niniejszym dokumencie.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--------------------	--------------------------------	--	---	---	-----------------------

			miała znamiona sztuki, jest trudne do weryfikacji, a także krzywdzące w stosunku do innych form reklamy dopuszczonych w uchwale (banery reklamowe, billboardy). W ich przypadku pojęcie „kompozycji artystycznej” się nie pojawia. Proszę wziąć pod uwagę, że w przypadku miasta Poznania dodatkowe ograniczenia w możliwości lokalizowania i ekspozycji murali w całym szeroko pojętym centrum miasta, są narzucone poprzez wpis tego terenu do rejestru zabytków (patrz mapka poniżej). Tak więc Biuro MKZ i tak ma wpływ na kompozycję murali, wydając swoje decyzje konserwatorskie dla lokalizacji położonych na całym centrum miasta, w których to decyzjach może określać szczegółowe wytyczne, oceniać artyzm i specyfikę już konkretnego projektu. W związku z tym sugerujemy definicję: 8) mural reklamowy - należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną techniką malarską bezpośrednio na elewacji budynku; [lub, jeśli dopuszczacie Państwo inne techniki] 8) mural reklamowy - należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi bezpośrednio na elewacji budynku, w postaci wielkoformatowej grafiki ściennej umieszczonej technikami malarskimi, lub przy użyciu innych elementów przestrzennych takich jak: ceramika, metaloplastyka (...), przy czym głębokość elementów przestrzennych nie może przekraczać 15 cm od powierzchni ściany.				
--	--	--	---	--	--	--	--

281	27.2		par. 5 i par. 6 2) Dodanie zapisów w par. 5 i par 6. dopuszczających tablice reklamowe i urządzenia reklamowe (niebędące szyldami), w formie neonów, w szczególności na ślepych ścianach budynków w obszarze centrum i historycznych dzielnic oraz w obszarze zurbanizowanym. Mimo, iż w projekcie uchwały (par. 5 ust. 2 pkt. 2) lit. b) dopuszczono lokalizowanie szyldów m.in. w formie neonów i kasetonów, to nie dopuszczono takich form w przypadku sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, np. na ślepej ścianie budynku, analogicznie do murali reklamowych. W związku z tym, że neony przy pewnych ograniczeniach są tradycyjną i ciekawą, a jednocześnie nie agresywną kompozycyjnie formą reklamy, wnioskujemy o dodanie zapisów: Dopuszcza się tablice reklamowe i urządzenia reklamowe niebędące szyldami: b) jako formy ażurowe w postaci neonów (nie posiadające cech siatki ani tkaniny) mocowane na ślepej ścianie budynku, składające się z elementów takich jak napisy, symbole czy kompozycje graficzne, o powierzchni nie przekraczającej 50% powierzchni prostokąta opisanego na najbardziej oddalonych punktach tych elementów.	1	Uwaga nieuwzględniona Przedstawione rozwiązania do tej pory znanowiły rzadkość na terenie Poznania, stąd nie dostrzegano potrzeby ich dopuszczania jako reklam. Jak słusznie zauważono zostały dopuszczone jako szyldy i jako takie pojawiają się właśnie na terenie Miasta.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	--	------------------------------

282	27.3		uwaga ogólnaDodanie zapisów dotyczących warunków oświetlenia wybranych form tablic reklamowych, w tym murali reklamowych.W par. 10 ust. 2 projektu uchwały widnieją zasady dostosowywania tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego do ustaleń uchwały, w tym „usunięcie oświetlenia”, a nie ma nigdzie mowy o dopuszczeniu czy warunkach oświetlania powierzchni murali reklamowych. Ze względu m.in. na długość dnia w sezonie jesienno-zimowym, ekspozycja tablic reklamowych, w tym murali reklamowych, które nie są oświetlone, traci sens. Skoro Państwo dopuszczacie reklamy np. w formie murali reklamowych, czyli godzicie się na ich wyeksponowanie w przestrzeni miejskiej, pominięcie warunków oświetlania tychże murali reklamowych wydaje się być niedopatrzaniem. W związku z tym wnioskujemy, aby dokument ten dopuszczał oświetlenie wybranych nośników reklamowych wraz z wytycznymi dotyczącymi świateł, tak aby nie było ono agresywne w przestrzeni publicznej, Np.:Dopuszcza się oświetlenie tablic reklamowych:a. murali reklamowych - światłem zewnętrznym LED, o jednej barwie i natężeniu;b. form ażurowych w postaci neonów - światłem władnym LED, o jednej barwie i natężeniu;(…)	1	Uwaga nieuwzględnionaObowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6 rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż:Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego.Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	---	---	--	------------------------------

						stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego przepisu są kolejne:Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu.Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że:Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2.	
--	--	--	--	--	--	--	--

283	28.1	6.06.2023 Email 7.06.2023 Pismo (po terminie)	AMS S.A.	Szanowni Państwo, po raz kolejny składamy uwagi naszej firmy do projektu poznańskiej uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, o której mowa w art. 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, nazywanej potocznie uchwałą krajobrazową. Wprowadzone w ostatnich dwóch wersjach zmiany w proponowanych przepisach, są całkowicie niezrozumiałe z punktu widzenia przyjętych kierunków porządkowania przestrzeni miejskiej miasta Poznania. Rozwiązania w pierwotnej wersji uchwały krajobrazowej, przygotowywanej w latach 2016-2021, wprowadzały Poznań w XXI wiek, preferując nowoczesne nośniki reklamowe - podświetlane i cyfrowe. Przyjęte ostatecznie rozwiązania, pozostawiają w zasadzie reklamy z XX wieku, głównie papierowe billboardy. Jak wiadomo, zawsze pieniądz gorszy wypiera lepszy, podobnie jest z nośnikami reklamowymi. Bez jednoznacznych zapisów w proponowanych przepisach, większość przedsiębiorców będzie instalowała tanie w produkcji konstrukcje z blachy wyklejane papierem. Nie rozumiemy, dlaczego ograniczono nowoczesną reklamę podświetlaną i cyfrową (uwzględnioną w pierwszej wersji uchwały krajobrazowej), która zdecydowanie poprawia wizerunek	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art. 37a, ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	----------	--	---	--	-----------------------

			miasta typu smart city, promuje nowe technologie i wprowadza nowoczesne kanały komunikacyjne. Konsekwencją takiego podejścia będzie brak wymiany reklam na inteligentne, podświetlane lub cyfrowe tablice. Wnosimy o przywrócenie pierwotnej wersji definicji billboardów, które dopuszczały wyświetlacze w szerszym zakresie niż tylko jako citylight. Proponowany 12 miesięczny okres dostosowania reklam do nowych przepisów jest najkrótszy w Polsce. W żadnym dużym mieście, ani w uchwałach kraj obrazowych już przyjętych, ani w przygotowywanych projektach, nie występuje tak skrajnie krótki czas na skomplikowane prace związane ze zmianą formatu czy demontażem konstrukcji reklamowych. Dostosowanie nośników do nowych wymogów to także ogromna liczba dokumentów, które muszą być opracowane przez urzędników różnych wydziałów biur Urzędu Miasta Poznania. W uwagach odnoszących się do wystąpienia pokontrolnego NIK „Zarządzanie reklamą w przestrzeni miejskiej Poznania” w sprawie opieszałości działań UM, wielokrotnie pojawiają się informacje od Miasta o skomplikowanym charakterze takich spraw oraz związaną z tym czasochłonnością i pracochłonnością, w tym przeprowadzaniem wizji w terenie z uprawnionym geodetą. Przypominamy także, że już w uzasadnieniu własnym, przygotowanym przez referentów miejskich w 2022 roku, do głosowania Projektu Uchwały Rady Miasta Poznania, znalazło się następujące uzasadnienie: „[...] Proces porządkowania przestrzeni miejskiej polegający na dostosowaniu tablic i urządzeń reklamowych do standardów wprowadzanych uchwałą został rozłożony w czasie. Dla tablic reklamowych i urządzeń		We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem. Z uwagi na brak możliwości rozróżnienia nośników, w celu ochrony krajobrazu miejskiego wprowadzony został minimalny okres dostosowania.	
--	--	--	--	--	---	--

			reklamowych wprowadza się trzy okresy dostosowawcze w zależności od położenia poszczególnych nieruchomości w wybranych strefach. [...] Prezentowany projekt dokumentu jest kompromisem pomiędzy założeniami Miasta i jego jednostek, wizją operatorów reklamowych, środowisk i podmiotów związanych z działalnością branży reklamowej oraz oczekiwaniem mieszkańców i stowarzyszeń, domagających się porządkowania reklamowego chaosu Rozumiejąc całą złożoność tej sytuacji proponujemy przywrócić poprzednie zapisy cytowane powyżej lub zastosować jednolity 36 miesięczny okres dostosowania do zasad i warunków określonych w niniejszej uchwale. Poprzednie przepisy uwzględniały kompromis pomiędzy potrzebą uporządkowania przestrzeni publicznej i postulatami firm, które zainwestowały ogromne nakłady w działalność gospodarczą opartą o reklamę zewnętrzną. Firmy te nie uchylają się od zmian, rozumieją konieczność porządkowania przestrzeni publicznej, potrzebują jednak rozsądnego okresu dostosowawczego na przeprowadzenie tego skomplikowanego i bardzo kosztownego procesu. Zwracamy uwagę, że Wojewoda Wielkopolski w swoim rozstrzygnięciu nadzorczym, w żaden sposób nie kwestionował przekroczenia kompetencji dla różnych terminów dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale (odpowiednio 12, 24 i 60 miesięcy), ale wyłącznie zakwestionował wykroczenie poza delegację ustawową w §10 ust. 4 poznańskiej uchwały baj obrazowej, który dotyczył braku terminu dostosowania dla tablic i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego				
--	--	--	--	--	--	--	--

			zgłoszenia lub pozwolenia na budowę. Warto również zauważyć, pochylając się nad całym dokumentem, że w międzyczasie wprowadzono do projektu uchwały baj obrazowej inne zmiany, które w naszej ocenie miały na celu preferowanie reklam cyfrowych wyłącznie w witrynach sklepowych, kioskach, pawilonach lub za szybami lokali i budynków niemieszkalnych, co nie jest rozwiązaniem, które wpływa dobrze na wizerunek miasta. Dotyczy to zapisów w Obszarze centrum i historycznych dzielnic (w §5 art. 1 ust. 2 lit. k tiret trzecie), Obszarze zabudowanym (w §6 art. 1 ust. 2 lit. m tiret drugie), Obszarze przyrodniczym (w §7 art. 2 ust. 2 lit. i tiret drugie). Zgodnie z Państwa deklaracjami, w ostatniej propozycji uchwały krajobrazowej, miały być poprawione tylko zapisy wynikające z uwag zgłoszonych poprzez Wojewodę Wielkopolskiego. Zmiana terminów dostosowania, to z jednej strony ogromna ingerencja w treść nowych przepisów, z drugiej jednak strony (przy zachowaniu tej poprawki) zgoda na wprowadzenie zmian również w innych obszarach.				
284	28.2		§ 2.2) a). Zmiana treści zapisu Z: wersja I - o pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy od 6 m2 do 9 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 6m; Na: Wersja I - podświetlana lub w formie wyświetlacza o pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy od 6 m2 do 9 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 6m;	1		Uwaga nieuwzględniona Wprowadzone zmiany mają na celu rozszerzenie definicji o możliwość dowolnego sposobu oświetlania powierzchni reklamowej nośnika. Wcześniej wyświetlacze były dopuszczone jedynie dla billboardów w wersji I (do 9 m²). Z uwagi na brak takich rozwiązań na rynku reklamy outdoorowej w Poznaniu	Uwaga nieuwzględniona

						rozwiązanie zostało wykreślone.	
285	28.3			§ 2.2) b). Zmiana treści zapisu Z: wersja II - o pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy od 17 m2 do 18 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 10m; Na: Wersja II - podświetlana lub w formie wyświetlacza o pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy od 17 m2 do 18 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 10m;	1	Uwaga nieuwzględniona Wprowadzone zmiany mają na celu rozszerzenie definicji o możliwość dowolnego sposobu oświetlania powierzchni reklamowej nośnika. Wcześniej wyświetlacze były dopuszczane jedynie dla billboardów w wersji I (do 9 m²). Z uwagi na brak takich rozwiązań na rynku reklamy outdoorowej w Poznaniu rozwiązanie zostało wykreślone.	Uwaga nieuwzględniona
286	28.4			§ 2.23). Zmiana treści zapisu w następujący sposób: „wyświetlaczu - należy przez to rozumieć elektroniczne urządzenie, którego powierzchnia służy do wyświetlania obrazu w tym zmiennego”	1	Uwaga nieuwzględniona Obecna definicja obejmuje zarówno obraz zmienny i niezmienny.	Uwaga nieuwzględniona
287	28.5			§4.1.3).d). Zmiana treści następującego zapisu: Z: d) „w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty.” Na: d) „w formie słupów reklamowych na przystankach.”	1	Uwaga nieuwzględniona Obecny zapis ma na celu ochronę przystanków przed zbyt dużą ilością i różnorodnością nośników reklamowych, jednocześnie pozwala na sytuowanie słupów reklamowych na przystankach, na których nie występują citylighty.	Uwaga nieuwzględniona

288	28.6		§ 5.1.2) m). Zmiana treści zapisu w następujący sposób: „W formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni lub pod kątem 45° położonych wzdłuż głównych dróg ruchu przyspieszonego, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów w odległości nie większej niż 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 5m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 2 m od budynku, - 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej drogi, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3, położonego wzdłuż tej samej strony drogi.” - 30 m od słupa reklamowego	1	Uwaga nieuwzględniona Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość 30 m jest minimalną dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję braku przeładowania. Ta forma nośnika reklamowego o wysokościach odpowiednio dla wersji I do 6 m, a dla wersji II do 10 m są to obiekty dominujące w przestrzeni, których zbliżenie do budynków mieszkalnych lub wpisanych do rejestru wpływałoby niekorzystnie. Wprowadzenie tego ograniczenia w obszarze centrum i historycznych dzielnicach jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. Poza tym skoro szczególnej ochrony wymaga funkcja mieszkalna oraz obiekty, które uznaliśmy za cenne historycznie to również ich otoczenie nie jest bez znaczenia. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany. Układ prostopadły nośnika reklamowego umożliwia jego	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	---	-----------------------

							dwustronne wykorzystanie bez umieszczania dodatkowego obiektu w przestrzeni przeznaczonego dla przeciwnego kierunku ruchu.	
289	28.7			§5.1.3).d). Zmiana treści następującego zapisu: Z: d) „w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty.” Na: d) „w formie słupów reklamowych na przystankach.”	1		Uwaga nieuwzględniona Obecny zapis ma na celu ochronę przystanków przed zbyt dużą ilością i różnorodnością nośników reklamowych, jednocześnie pozwala na sytuowanie słupów reklamowych na przystankach, na których nie występują citylighty.	Uwaga nieuwzględniona
290	28.8			§6.1.2).i). Zmiana treści zapisu w następujący sposób: Umieszczane na elewacji budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, z wyłączeniem banerów reklamowych, o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 30% powierzchni jednej elewacji, w formie billboardu wersja II	1		Uwaga nieuwzględniona Zaproponowana zmiana spowoduje możliwość sytuowania na elewacji nośników o większej powierzchni (billboard w wersji II ma do 18 m²). Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie reklam, zwłaszcza tych o dużych gabarytach. W tej chwili powierzchnia jednego urządzenia nie może	Uwaga nieuwzględniona

						przekraczać 12 m ² (przy jednoczesnym zachowaniu ekspozycji reklamy nie większej niż 30% powierzchni jednej elewacji).	
291	28.9			§ 6.1.2).1) tiret trzecie Zmiana treści zapisu dotyczącego odległości w następujący sposób: „w formie citylightów: (...) - wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż metr od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, pylonu lub citylightu, (...)”	1	Uwaga nieuwzględniona Obecny zapis nakazuje zachowanie odległości citylightu nie mniejszej niż 3 m od budynku. Pozwala on na dochowanie bezpiecznej szerokości chodnika, a tym samym zachowanie bezpieczeństwa pieszych korzystających z przestrzeni publicznej.	Uwaga nieuwzględniona
292	28.1 0			§6.1.2).p). Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „W formie billboardów w wersji I położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym lub obiektem sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys m ² , przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe tego typu na każde skończone 0,5 ha terenu w odległości nie mniejszej niż: - 5m od pnia drzewa, - 2 m od budynku, - 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 50m od sąsiedniego billboardu, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi	1	Uwaga nieuwzględniona Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.	Uwaga nieuwzględniona

				- 30 m od krawędzi jezdni drogi publicznej, - 30 m od słupa reklamowego.”				
293	28.1 1			§6.1.2).r). Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „W formie billboardów w wersji I, ustawionych prostopadle do osi jezdni lub pod kątem do 45°, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 5m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 2 m od budynku, - 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi - 30 m od słupa reklamowego.”	1		Uwaga nieuwzględniona Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość 30 m jest minimalną dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję braku przeładowania. Ta forma nośnika reklamowego o wysokościach odpowiednio dla wersji I do 6 m, a dla wersji II do 10 m są to obiekty dominujące w przestrzeni, których zbliżenie do budynków mieszkalnych lub wpisanych do rejestru wpływałoby niekorzystnie. Wprowadzenie tego ograniczenia w obszarze centrum i historycznych dzielnicach jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc	Uwaga nieuwzględniona

						ważny interes publiczny. Poza tym skoro szczególnej ochrony wymaga funkcja mieszkalna oraz obiekty, które uznaliśmy za cenne historycznie to również ich otoczenie nie jest bez znaczenia. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany. Układ prostopadły nośnika reklamowego umożliwia jego dwustronne wykorzystanie bez umieszczania dodatkowego obiektu w przestrzeni przeznaczonego dla przeciwnego kierunku ruchu.	
294	28.1 2			§6.1.2).s). Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „W formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni +- 45°, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 20 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 5m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 2 m od budynku, - 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi - 30 m od słupa reklamowego.”	1	Uwaga nieuwzględniona Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość 30 m jest minimalną dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję braku przeładowania. Ta forma nośnika reklamowego o wysokościach odpowiednio dla wersji I do 6 m, a dla wersji II do 10 m są to obiekty dominujące w przestrzeni, których zbliżenie do budynków mieszkalnych lub wpisanych do rejestru wpływałoby niekorzystnie. Wprowadzenie tego ograniczenia w obszarze	Uwaga nieuwzględniona

						centrum i historycznych dzielnicach jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. Poza tym skoro szczególnej ochrony wymaga funkcja mieszkalna oraz obiekty, które uznaliśmy za cenne historycznie to również ich otoczenie nie jest bez znaczenia. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany. Układ prostopadły nośnika reklamowego umożliwia jego dwustronne wykorzystanie bez umieszczania dodatkowego obiektu w przestrzeni przeznaczonego dla przeciwnego kierunku ruchu.	
295	28.1 3			§6.1.3). d). Usunięcie części zapisu i pozostawienie jak poniżej: d) „w formie słupów reklamowych na przystankach.”	1	Uwaga nieuwzględniona Obecny zapis ma na celu ochronę przystanków przed zbyt dużą ilością i różnorodnością nośników reklamowych, jednocześnie pozwala na sytuowanie słupów reklamowych na przystankach, na których nie występują citylighty.	Uwaga nieuwzględniona

296	28.1 4			§7.3) e). Usunięcie części zapisu i pozostawienie w następującej formie: d) „w formie słupów reklamowych na przystankach.”	1		Uwaga nieuwzględniona Obecny zapis ma na celu ochronę przystanków przed zbyt dużą ilością i różnorodnością nośników reklamowych, jednocześnie pozwala na sytuowanie słupów reklamowych na przystankach, na których nie występują citylighty.	Uwaga nieuwzględniona
297	28.1 5			§ 10. Przywrócenie poprzednich zapisów dotyczących terminów dostosowania.	1		Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie	Uwaga nieuwzględniona

							powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	
298	29	5.06.2023 Pismo	Poznań Outdoor Sp. z o.o.	§ 10 ust. 1 - Uchwała powinna przewidywać terminy okresów dostosowawczych wskazane w poprzednim projekcie uchwały krajobrazowej: a) 12 miesięcy od wejścia w życie uchwały dla obszaru staromiejskiego, b) 2 lata od wejścia w życie uchwały dla obszaru centrum i historycznych dzielnic, c) 5 lat od dnia wejścia w życie uchwały dla obszaru zurbanizowanego i przyrodniczego, Wprowadzona zmiana poprzednich okresów dostosowawczych na jedynie 12 miesięczny dla całego Poznania - jest niezrozumiała, a przeciwko wprowadzonej zmianie przemawia następująca argumentacja: 1) w Poznaniu nie ma takiej liczby firm zajmujących się demontażem tablic reklamowych i dostosowaniem tablic reklamowych do stanu zgodnego z uchwałą, aby była możliwość demontażu lub dostosowania tablic reklamowych w terminie 12 miesięcy, 2) w okresie 12 miesięcy nie ma fizycznej możliwości, aby instytucje Miasta Poznania, w szczególności ZDM, PINB czy Wydział Urbanistyki i Architektury były w stanie	1		Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. Biorąc pod uwagę kilkuletni	Uwaga nieuwzględniona

			obsłużyć wszystkie złożone wnioski o dostosowanie tablic reklamowych na terenie Miasta Poznania. Jak wiadomo w skład takich czynności pracowników organów administracyjnych wchodziłyby oględziny, dokonywanie pomiarów, analiza projektów budowlanych, wydawanie decyzji administracyjnych, co jest niewykonalne przy takiej dużej liczbie wniosków o dostosowanie w terminie 12 miesięcy - biorąc pod uwagę to, że już obecnie sprawy prowadzone są przez całe lata w sposób przewlekły dla małej części tablic reklamowych znajdujących się w Poznaniu. Przypomnieć należy, iż w jednym z poprzednich projektów uchwały był wskazany okres dostosowawczy 12 miesięcy dla tablic reklamowych w pasie drogowym, który został przez autorów projektu usunięty ze wskazaniem, że obsługa wniosków o dostosowanie tablic reklamowych w samym pasie drogowym w terminie 12 miesięcy jest niewykonalna - co dopiero zatem oznaczenie takiego samego terminu dla całego Miasta Poznania. Tym samym wprowadzenie okresu dostosowawczego 12 miesięcy doprowadzi do usunięcia wszystkich tablic reklamowych w Poznaniu z uwagi na brak możliwości przeprowadzenia procedury administracyjnej w tak krótkim czasie, co sprawia, że okres dostosowawczy staje się fikcją. 3) terminy okresów dostosowawczych w poprzednich projektach uchwał były wielokrotnie dłuższe. Tak niespodziewana zmiana terminów okresu dostosowawczego stanowi zaskoczenie i nie jest w żaden sposób spowodowana orzeczeniem Wojewody Wielkopolskiego o stwierdzeniu nieważności poprzedniej wersji uchwały, ponieważ zastrzeżenia nie dotyczyły długości okresów dostosowawczych. Trzeba zatem spojrzeć na tę niespodziewaną zmianę przez pryzmat kontroli		okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	
--	--	--	--	--	---	--

				NIK, która zarzuciła władzom Miasta Poznania brak nadzoru nad rynkiem reklamy zewnętrznej w Poznaniu i w konsekwencji władze Miasta Poznania podjęły decyzję o rozwiązaniu problemu poprzez zlikwidowanie rynku reklamy zewnętrznej w Poznaniu za pomocą minimalnego okresu dostosowawczego. Takiego rodzaju działanie stanowi bezprecedensowy przejaw braku szacunku i instrumentalnego traktowania przedsiębiorców przez władze Miasta Poznania. W związku z powyższym przywrócenie poprzednio proponowanych terminów okresów dostosowawczych jest koniecznością, dla realnego zapewnienia przedsiębiorcom prawa do dostosowania do zapisów uchwały krajobrazowej.				
299	30	6.06.2023 Email	Adversus Reklama Wielkoformat owa Krzyżanowsk a-Szala Urbaniak spółka jawna	Składamy uwagi do Projektu uchwały w sprawie zasad warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania (z kwietnia 2023 r.). Uwaga dotyczy § 10 ust. 1 przedmiotowej uchwały. Wnosimy o przedłużenie okresu dostosowawczego z 12 miesięcy na okres 5 lat we wszystkich obszarach (poza przyrodniczym). Uzasadnienie: Wcześniejszy projekt warunkował czas dostosowania w zależności od strefy na różny okres. Obecny projekt ujednolicił okres we wszystkich obszarach do jednego roku, co nie	1		Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy	Uwaga nieuwzględniona

				pozwała czasowo na dostosowanie się z istniejącymi nośnikami, które posiadają wcześniejsze zgody administracyjne na dostosowanie się do nowych przepisów. Dodatkowo wnosimy o zastosowanie analogii do zapisu z tego samego paragrafu (10 ust. 6), gdzie przyjmuje się okres dostosowawczy 5 lat dla obiektów takich jak ogrodzenia z prefabrykatów betonowych i blachy. Takie rozróżnienie czasowe w okresie dostosowawczym (dla firm zajmujących się reklamą zewnętrzną, a podmiotami, które mają się dostosować z wygradzzeniami) ma znamiona dyskryminacji i braku równego traktowania podmiotów.		niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	
300	31.1	6.06.2023 Email	Allegro sp. z o.o.	1) Określenie samoobsługowych urządzeń technicznych Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: Brak – Spółka proponuje dodanie w § 2 Uchwały krajobrazowej ust. 2 Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby w § 2 Uchwały krajobrazowej dodany został ust. 2 o następującym brzmieniu: „Przez samoobsługowe urządzenia usługowe należy rozumieć w szczególności obiekty małej architektury takie jak bankomaty, biletomaty, wpłatomaty, automaty sprzedające, automaty przechowujące przesyłki lub automaty służące wykonywaniu innego rodzaju usług” – celem doprecyzowania charakteru tych obiektów w świetle Uchwały krajobrazowej. Uzasadnienie uwagi: W ocenie Spółki, biorąc pod uwagę zaproponowane brzmienie Uchwały krajobrazowej, koniecznym jest dodanie w jej treści postanowienia wskazującego jakie obiekty stanowią „samoobsługowe urządzenia	1	Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania (dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych) zapewniają możliwość skutecznego oznakowania urządzeń, maszyn lub biletomatów.	Uwaga nieuwzględniona

			usługowe” oraz posłużenie się wprowadzoną definicją w treści Uchwały krajobrazowej, celem uniknięcia potencjalnych wątpliwości, które mogłyby powstać przy wykładni i stosowaniu przepisów uchwały. Dodanie tej definicji przyczyni się przede wszystkim do uniknięcia wątpliwości w zakresie tego, że popularne w przestrzeni publicznej obiekty takie jak bankomaty, biletomaty, wpłatomaty, automaty sprzedające, automaty przechowujące przesyłki lub automaty służące wykonywaniu innego rodzaju usług stanowią samoobsługowe urządzenia usługowe. W konsekwencji, ww. obiekty nie wymagają dostosowywania do zakazów, zasad lub warunków określonych w Uchwale krajobrazowej, co aktualnie wynika z nieprecyzyjnego § 10 ust. 4 Uchwały krajobrazowej. Jednocześnie, zaproponowany przez Spółkę § 2 ust. 2, tj. katalog „samoobsługowych urządzeń technicznych” ma charakter otwarty, dzięki czemu znajdzie zastosowanie także do innych, niewymienionych w nim wprost obiektów, które w miarę upływu czasu mogą pojawić się w przestrzeni publicznej.				
--	--	--	---	--	--	--	--

301	31.2		2) Doprecyzowanie przepisu dotyczącego sytuowania naklejek lub nadruków Spółka wnosi o uwzględnienie niżej opisanej uwagi do wszystkich stref wymienionych w § od 4 do 7 Uchwały krajobrazowej. Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 4 ust. 1 pkt 2 lit. n) § 5 ust. 1 pkt 2 lit. t) § 6 ust. 1 pkt 2 lit. w) § 7 ust. 1 pkt 2 lit. n) Propozycja Wnioskodawcy: W ocenie Spółki, w każdym ww. przepisie, należy doprecyzować jego treść poprzez dodanie "nie dotyczących informacji o operatorze danego urządzenia" po „w formie naklejek lub nadruków o łącznej powierzchni nie większej niż 5% płaszczyzny, na której są umieszczone, na bankomatach, biletomatach, wpłatomatach, automatach sprzedających, automatach przechowujących przesyłki lub automatach służących do wykonywania innego rodzaju usług”. Uzasadnienie uwagi: Z aktualnego brzmienia powołanych przepisów wynika, że dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe w formie naklejek lub nadruków o łącznej powierzchni nie większej niż 5% płaszczyzny, na której są umieszczone, na bankomatach, biletomatach, wpłatomatach, automatach sprzedających, automatach przechowujących przesyłki lub automatach służących do wykonywania innego rodzaju usług. W ocenie Spółki, w tym miejscu warto podkreślić, że przedstawiona w tych przepisach zasada nie powinna dotyczyć informacji o operatorze danego urządzenia, tj. sztyldów. Tymczasem, obecne brzmienie ww. przepisów	1	Uwaga nieuwzględniona Definicja "reklamy" pojawia się w art. 2 pkt 16a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i brzmi: Ileokroć w ustawie jest mowa o „reklamie” – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Ponieważ ustawowa definicja reklamy jest bardzo szeroka i obejmuje również promowanie usług, przedsięwzięć lub ruchów społecznych, nie możliwe jest stworzenie osobnej kategorii dla "operatora urządzenia". W przywołanej ustawie pojawia się również definicja sztyldu.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	--	-----------------------

				Uchwały krajobrazowej prowadzi do wniosku, że zwarte w § 4 ust. 1 pkt 2 lit. n), § 5 ust. 1 pkt 2 lit. t), § 6 ust. 1 pkt 2 lit. w) oraz § 7 ust. 1 pkt 2 lit. n) Uchwały krajobrazowej ograniczenie do 5% powierzchni płaszczyzny dotyczy także informacji dotyczących operatora danego urządzenia. Biorąc pod uwagę istotne ograniczenie w tym zakresie, obecne brzmienie Uchwały krajobrazowej znacznie utrudnia oznaczanie automatów usługowych przez usługodawców, w tym także automatów przechowujących przesyłki, co w konsekwencji może wpłynąć negatywnie na identyfikację tych obiektów przez usługobiorców, w tym głównie mieszkańców Miasta Poznania.				
302	31.3			3) Dodanie nowego rodzaju dopuszczonych szyldów Spółka wnosi o uwzględnienie niżej opisanej uwagi do wszystkich stref wymienionych w § od 4 do 7 Uchwały krajobrazowej. Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 4 ust. 2 pkt 2 § 5 ust. 2 pkt 2 § 6 ust. 2 pkt 2 § 7 ust. 2 pkt 2 Propozycja Wnioskodawcy: Spółka proponuje, aby w każdym z ww. przepisów dodano kolejny rodzaj dopuszczonego szyldu (pod odpowiednią literą) o następującym brzmieniu – „w formie naklejek, nadruków lub przestrzennych liter do wielkości 1 m2 na każdy bok urządzenia, na którym są	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania (dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych) zapewniają możliwość skutecznego oznakowania urządzeń, maszyn lub biletomatów.	Uwaga nieuwzględniona

			umieszczone, takim jak bankomat, biletomat, wpłatomat, automat sprzedający, automat przechowujący przesyłki lub automat służący do wykonywania innego rodzaju usług”.Uzasadnienie uwagi:W ocenie Spółki, biorąc pod uwagę popularność i zróżnicowanie obiektów małej architektury, koniecznym jest przyznanie możliwości oznaczania tego rodzaju obiektów w przestrzeni publicznej.Z tego względu Spółka proponuje, aby taki rodzaj obiektów mógł być oznaczony za pomocą naklejek, nadruków lub liter przestrzennych, które pozwolą na odróżnienie przede wszystkim operatora świadczącego daną usługę, ale również przyczynią się do możliwości łatwiejszego identyfikowania usług, jakie można wykonać za pomocą danego urządzenia. Jednocześnie, zaproponowane rozwiązanie w zakresie oznaczeń w wielkości do 1 m2 na każdym boku urządzenia nie wpłynie negatywnie na ład przestrzenny.Mając na uwadze, że usługi oferowane za pośrednictwem samoobsługowych urządzeń technicznych są najczęściej oferowane przez różnych usługodawców, za pomocą bardzo zbliżonych wyglądem do siebie urządzeń, koniecznym jest oznaczanie urządzeń w sposób umożliwiający konsumentom (klientom) powzięcie wiedzy co do rodzaju usług świadczonych za pomocą danego urządzenia technicznego oraz, co istotne – firmy usługodawcy.Biorąc pod uwagę ww. obowiązki informacyjne oraz istotną rolę m.in. automatów paczkowych, ale również innych urządzeń (np. bankomatów), ograniczenie oznaczania samoobsługowych urządzeń znacząco utrudni odróżnianie urządzeń poszczególnych usługodawców, świadczących te same usługi, w tym w szczególności przez turystów, którzy nie znają topografii miasta, a tym samym – lokalizacji				
--	--	--	---	--	--	--	--

				samoobsługowych urządzeń technicznych konkretnych usługodawców. W powyższym zakresie należy podkreślić, że w szczególności w przypadku niektórych usług skorzystanie przez usługobiorcę z urządzenia usługodawcy innego niż preferowany może wiązać się z obowiązkiem poniesienia dodatkowych kosztów / prowizji albo też brakiem możliwości skorzystania z urządzenia (np. w przypadku wykupienia usługi nadania i doręczenia przesyłki). Z tego względu istotnym jest umożliwienie usługobiorcom dogodnego odróżniania urządzeń poszczególnych usługodawców za pomocą sytuowania szyldów w formie nadruków, naklejek czy też przestrzennych liter, które ułatwiają identyfikację urządzeń usługodawców.				
303	32.1	6.06.2023 Email	AQUANET	Po zapoznaniu się z wyłożonym do publicznego wglądu zaktualizowanym projektem uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń wnioskujemy o zmianę zapisu w § 10 cyt: "6 Zwolnienie, o którym mowa w ust. 5. nie dotyczy ogrodzeń pełnych. wykonanych z prefabrykowanych betonowych przęseł lub blachy, dla których termin dostosowania ustala się na 5 lat od dnia wejścia w życie uchwały Wnioskujemy by istniejące w dniu wejścia życie uchwały, ogrodzenia obiektów infrastruktury technicznej, które są wykonane z prefabrykowanych betonowych przęseł lub blachy nie podlegały obowiązkowi dostosowania się do zakazów poprzez konieczność wymiany. Powyższy wniosek uzasadniamy tym, że obowiązek wymiany przedmiotowych ogrodzeń w ciągu 5 lat od dnia wejście w życie uchwały wiązać się będzie dla Spółki z	1		Uwaga nieuwzględniona Prefabrykowane ogrodzenia betonowe od dłuższego czasu stanowią zmołę polskich krajobrazów. Negatywnie wpływają na przestrzeń, tworząc nienaturalne bariery między przestrzeniami prywatnymi a publicznymi. Przyjęty 5 letni termin dostosowania ogrodzeń do zapisów uchwały zapewnia wystarczający okres na modyfikację ogrodzeń.	Uwaga nieuwzględniona

				koniecznością poniesienia wysokich nakładów inwestycyjnych. Prosimy o uwzględnienie wniosku.				
304	33.1	6.06.2023 Email	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa a "Winogrody" w Poznaniu	W związku z wyłożeniem do publicznego wglądu projektu uchwały krajobrazowej Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrody” w Poznaniu wnosi poniższe uwagi: 1. § 2 pkt 21 - propozycja aby w definicji tablicy systemowej zwiększyć powierzchnię ekspozycji reklamy jednej strony do 10 m2,	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte parametry reklamy mają na celu ograniczenie jej powierzchni w przestrzeni miejskiej, a nie utrzymywania stanu "status quo".	Uwaga nieuwzględniona
305	33.2			2. §6 ust.1 pkt 2 lit. c), d) i e) - zwiększenie powierzchni ekspozycji reklamy do 100% powierzchni okna lub drzwi w lokalu,	1		Uwaga nieuwzględniona Podstawową funkcją szyby jest doświetlenie lokalu, szczególnie jeżeli przebywają w nim ludzie. Nie powinna być traktowana jako w 100% nośnik reklamy	Uwaga nieuwzględniona
306	33.3			3. § 6 ust 1 pkt 2 lit. e) umożliwienie wyklejenia szyb na piętrze lokalu,	1		Uwaga nieuwzględniona Podstawową funkcją szyby jest doświetlenie lokalu, szczególnie jeżeli przebywają w nim ludzie. Większość lokali usługowych zlokalizowana jest w parterach budynków (dla których rozwiązanie zostało dopuszczone). W pozostałych przypadkach należy skorzystać z innych, dopuszczonych form reklamy.	Uwaga nieuwzględniona
307	33.4			4. § 6 ust.1 pkt 2 lit. f) - dopuszczenie lokalizacji murali na ścianach szczytowych z oknami (bez ich przysłaniania),	1		Uwaga nieuwzględniona Uwaga nie może zostać uwzględniona. Murał nie komponowałby się z elewacją posiadającą okna. W projekcie uchwały został przewidziany jako element wzbogacający	Uwaga nieuwzględniona

						walor estetyczny ściany. Istnienie okien mogłoby naruszać układ kompozycyjny ściany. Ściana z otworami okiennymi nie została przewidziana do wyposażenia w mural reklamowy.	
308	33.5			5. § 6 ust. 1 pkt 2 lit. j) dopuszczenie umieszczania reklam na ścianie szczytowej również z oknami (bez ich przysłaniania), do wysokości 45m i powierzchni do 100m², Proponowana w projekcie uchwały wysokość spowodowałaby, że większość reklam zostałaby przysłonięta przez np. istniejące drzewa.	1	Uwaga nieuwzględniona. Uwaga nie może zostać uwzględniona. Podobnie jak poprzednia uwaga ściana z oknami nie została przewidziana jako miejsce do ekspozycji tablic lub urządzeń reklamowych. Ominięcie przez płaszczyznę reklamy okien spowoduje chaos wizualny i powstanie powierzchni ekspozycji reklamy o nieokreślonych, nienormatywnych kształtach, co pogorszy walor wizualny reklamy. Zwiększenie parametrów do wysokości 45m oraz powierzchni 100m² uznano za nadmierne i zatem niedopuszczalne. Ustalając zasady sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na elewacjach przyjęto, iż pożądane jest ograniczenie zarówno powierzchni ekspozycji reklamy do 36m² jak i wysokości ich umieszczenia do 20m.	Uwaga nieuwzględniona
309	33.6			6. § 6 ust. 1 pkt 2 lit. x) umożliwienie również innym lokalom niż gastronomiczne, wystawiania urządzeń reklamowych i potykaczy, wystawiane urządzenia/tabł.	1	Uwaga nieuwzględniona Dopuszczenie wskazanych rozwiązań dla wszystkich przedsiębiorców prowadzących działalność	Uwaga nieuwzględniona

				reklamowe o większej powierzchni do 100x70 cm,			doprowadziłoby do pogorszenia estetyki Miasta i nadmiaru urządzeń reklamowych - z czym mierzymy się obecnie.	
310	33.7			7. § 6 pkt 2 lit) p), r), s) — zmniejszenie odległości do 1m — od korony drzewa, 30 m — od sąsiedniego billboardu, 10 m od pylonu w rozmiarze 3 i 4,	1		Uwaga nieuwzględniona Wprowadzenie odległości od pnia drzewa ma ochronić rośliny, przed obecną, częstą praktyką docinania konarów do wysokości urządzeń lub tablic reklamowych	Uwaga nieuwzględniona
311	33.8			8. § 9 pkt 1 lit b) tir. pierwszy - o wysokości nie większej niż 1,5 m zabezpieczających place zabaw,	1		Uwaga nieuwzględniona Ograniczenie sytuowania ogrodzeń ma wpłynąć na poprawę estetyki Miasta. Ogrodzenie może mieć inne parametry jeżeli wynika to z przepisów odrębnych.	Uwaga nieuwzględniona
312	33.9			9. § 9 pkt 4 lit a) — prefabrykowanych betonowych przęseł z wyłączeniem istniejących wygrodzeń altanek śmietnikowych	1		Uwaga nieuwzględniona Wyliminowanie prefabrykowanych betonowych przęseł ma wpłynąć na poprawę estetyki Miasta.	Uwaga nieuwzględniona
313	33.10			Wnosimy również o zmianę § 10 ust. 1 na treść "Dla wszystkich istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale na 60 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały".	1		Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy	Uwaga nieuwzględniona

						niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały."	
						Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający.	
314	33.1 1			Ponadto wnioskujemy o wzięcie pod uwagę odstąpienie od wprowadzenia opłat reklamowych oraz możliwość zastosowania innych ulg np. podatkowych.	1	Uwaga nieuwzględniona Uchwała nie reguluje wprowadzenia opłaty reklamowej, której wprowadzenie jest zdarzeniem przyszłym i niepewnym. Stąd też uwaga w tym zakresie, co do możliwości podjęcia tej uchwały, jest przedwczesna i niemożliwa do uwzględnienia przy procedowaniu uchwały krajobrazowej.	Uwaga nieuwzględniona
315	34.1	6.06.2023 Email	Spółka Stroer Polska sp. z o.o.	Zgłaszane uwagi dotyczą wszystkich stref wyodrębnionych w projekcie uchwały krajobrazowej z uwagi na fakt, że Zgłaszająca uwagi działa na terenie całego Miasta Poznania UWAGI do projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania Działając w imieniu i na rzecz spółki Ströer Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością [dalej jako: "Zgłaszająca uwagi", "Spółka" lub "Inwestor"], na podstawie udzielonego mi pełnomocnictwa, którego odpis przedkładałam w załączeniu, w związku z ogłoszeniem Prezydenta Miasta Poznania z dnia 20 kwietnia 2023 r. o wyłożeniu do publicznego wglądu projektu uchwały w sprawie zasad i warunków	1	Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

			sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania [dalej jako: "projekt UK dla Miasta Poznania" albo "projekt uchwały"] i wyznaczeniem do dnia 6 czerwca 2023 r. terminu na wnoszenie do niego uwag, na podstawie art. 37b ust 2 pkt 8 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 997) [dalej jako: „u.p.z.p.”], niniejszym zgłaszam uwagi do przedmiotowego projektu uchwały i wnoszę o: I. wstrzymanie prac nad uchwałą krajobrazową dla Miasta Poznania do czasu rozstrzygnięcia przez Trybunał Konstytucyjny sprawy zainicjowanej pytaniem prawnym skierowanym przez Naczelny Sąd Administracyjny w sprawie o sygn. akt II OSK 166/18 bowiem odpowiedź Trybunału Konstytucyjnego będzie miała zasadniczy wpływ na przepisy prawa materialnego stanowiące podstawę nałożenia w uchwale krajobrazowej określonych obowiązków na właścicieli nośników reklamowych.				
316	34.2		II. Na wypadek nieuwzględnienia powyższego wniosku o wstrzymanie prac, wnoszę również o: 1) zmianę przebiegu granic wydzielonych w projekcie stref urbanistycznych w odniesieniu do przebiegu granicy pomiędzy obszarem przyrodniczym P4 i obszarem zurbanizowanym Z1 poprzez wyłączenie z obszaru przyrodniczego P4 i włączenie do obszaru zurbanizowanego Z1 terenu pomiędzy ul. Wspólną — ul. Wiśniową - osią północnego toru kolejowego linii Kluczbork — Poznań Główny, a tym samym o poprowadzenie przebiegu granicy pomiędzy obszarem przyrodniczym P4 i obszarem zurbanizowanym Z1 na wysokości	1		Uwaga nieuwzględniona Przedmiotowy fragment miasta został przyłączony do obszaru przyrodniczego P4 z uwagi na jego charakter i sposób zagospodarowania, który znacząco różni się od terenów zurbanizowanych (zabudowanych budynkami mieszkalnymi jedno- lub wielorodzinnymi, czy budynkami handlowo-usługowymi). Obecność cmentarza, ogrodów działkowych im. M. Jackowskiego oraz siedziby	Uwaga nieuwzględniona

				wskazanego terenu w sposób ciągły osiǳ ulicy Dolna Wilda;		Aquanet S.A. nadaje tej przestrzeni unikalny charakter. Sǳ to jednocześnie istotne miejsca z punktu widzenia społeczności lokalnych, które kształtują tożsamość miejsca i dzielnicy. Unikatowa kompozycja i dziedzictwo kulturalne (religijne) powinno być szczególnie chronione również przez przepisy miejscowe, a takim dokumentem jest m.in. uchwała krajobrazowa. Z uwagi na konieczność ochrony tego terenu przed zagęszczeniem nośnikami reklamowymi (a także ochrony drzew i krzewów przed docinaniem z powodu braku widoczności nośników) w obszarze przyrodniczym tym nie zostały dopuszczone wolno stojące urządzenia reklamowe typu billboard. A pozostałe nośniki zostały dopuszczone na ściśle określonych zasadach. Włączenie terenu do obszaru zurbanizowanego mogłoby negatywnie wpłynąć na tą przestrzeń stǳ uwaga nie została rozpatrzona.	
--	--	--	--	--	--	--	--

317	34.3		2) doprecyzowanie treści Załącznika nr 1 do projektu uchwały poprzez jednoznaczne określenie granic obszarów, dla których przewidziano konkretne zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, bowiem aktualnie proponowane brzmienie nie jest na tyle precyzyjne, by jednoznacznie określić granice obszarów, co narusza art. 37a ust. 6 u.p.z.p.	1	Uwaga nieuwzględniona Granice obszarów zostały wyznaczone i opisane w sposób precyzyjny oraz jasny. Wytyczone są wzdłuż osi ulic, torów kolejowych lub tramwajowych czy linii rzeki, a także granic działek. W przypadku tych ostatnich, granice opisane zostały przy użyciu ogólnodostępnych numerów ewidencyjnych, które można odnaleźć w zasobach kartograficznych (udostępnianych m.in. przez Internet). Dodatkowo opracowany został nieobligatoryjny załącznik graficzny wraz z odwzorowaniem graficznych opisanych stref. Należy również wskazać iż do tak opracowanego opisu granic uwag nie wniósł Wojewoda Wielkopolski, który analizował Uchwałę Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 Rady Miasta Poznania z dnia 24 stycznia 2023r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania. A swoje wątpliwości wyraził w rozstrzygnięciu nadzorczym nr IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	---	---	---	-----------------------

318	34.4			3) zmianę przepisu dotyczącego terminu dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej zapisami, do zasad i warunków określonych w uchwale poprzez wprowadzenie odrębnych terminów dostosowawczych w odniesieniu do obszaru staromiejskiego, obszaru centrum i dzielnic historycznych i obszaru zurbanizowanego;	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art. 37a, ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający.	Uwaga nieuwzględniona
319	34.5			4) wprowadzenie przepisów przejściowych potwierdzających, że przedłużenie w trakcie trwania okresu dostosowawczego obowiązywania decyzji administracyjnych o charakterze czasowym dokonywane jest z uwzględnieniem okresu dostosowawczego uchwały;	1	Uwaga nieuwzględniona We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego	Uwaga nieuwzględniona

							zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	
320	34.6			5) doprecyzowanie przepisów dostosowujących w części określającej warunki dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale, celem uniknięcia wątpliwości co do możliwych i wymaganych do podjęcia działań dostosowawczych;	1		Uwaga nieuwzględniona Zapis bazuje na rozwiązaniach i zapisach gdańskiej uchwały krajobrazowej, która przeszła zarówno ocenę przez Wojewodę Pomorskiego jak i Sądy. Do tej pory przyjęte zapisy nie zostały w żadnej instancji zanegowane.	Uwaga nieuwzględniona
321	34.7			6) wprowadzenie w przepisach dostosowujących wyrażnej zasady pierwszeństwa tablic i urządzeń reklamowych legalnych przed tablicami i urządzeniami powstałymi bez wymaganego zgłoszenia lub bez wymaganego pozwolenia na budowę w sytuacji ich wzajemnej kolizji uniemożliwiającej spełnienie zasad i warunków określonych w uchwale;	1		Uwaga nieuwzględniona We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	Uwaga nieuwzględniona

322	34.8			7) wykreślenie z projektu uchwały wieloznacznego terminu „skwer” lub zdefiniowanie tego terminu w słowniczku uchwały, tak by było możliwe jednoznaczne zidentyfikowanie terenów, dla których oznaczenia on służy;	1	Uwaga nieuwzględniona. Definicja wyrazu "skwer" nie pojawia się w przepisach ustawowych, jednakże jest to określenie zrozumiałe dla czytelników i odbiorców uchwały. W ślad za definicją ujętą w słowniku języka polskiego PWN pod pojęciem słowa skwer - należy rozumieć niewielki teren zieleni miejskiej, usytuowany zwykle na placu lub przy ulicy. Pojęcie zostało wprowadzone świadomie, szczególnie w kontekście lokalizowania wolno stojących urządzeń reklamowych typu billboard. Wyłączenie możliwości lokalizowania billboardów na skwerach ma na celu ochronę zieleni, która na nich występuje, a która nie jest chroniona odrębnymi przepisami (jak w przypadku Parków lub innych form ochrony przyrody). Brak odpowiedniej kontroli nośników reklamowych, na terenach zielonych, w tym na terenie skwerów doprowadziły do dewastacji drzew, które są docinane, szpeczone lub wręcz niszczone, aby zachowana została widoczność urządzenia reklamowego.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	---	--	-----------------------

323	34.9			8) doprecyzowanie definicji legalnych pojęć "wysokość", "szerokość" oraz "tablica systemowa";	1	Uwaga nieuwzględniona. Definicje pojęć "wysokość", "szerokość", "tablica systemowa" zostały wprowadzone na etapie wcześniejszych wyłożeń i jest odpowiedzią na otrzymane uwagi.	Uwaga nieuwzględniona
324	34.10			9) doprecyzowanie przepisów dopuszczających umieszczanie tablic i urządzeń reklamowych na elementach Systemu Informacji Miejskiej (SIM) poprzez wskazanie form nośników, jakie mogą być na nich umieszczane i ewentualnie warunków ich umieszczania.	1	Uwaga nieuwzględniona. Poznań przygotował nowy System Informacji Miejskiej kilka lat temu. Jest to całościowe, spójne i czytelne opracowanie obejmujące wszystkie obszary informacji w przestrzeni miasta. Dzięki niemu łatwiej jest się odnaleźć mieszkańcom, pasażerom komunikacji publicznej, turystom czy kierowcom. Jego dodatkową funkcją jest uatrakcyjnienie miasta, poprawa jego estetyki, a także wspieranie działań promocyjnych. W dokumencie opracowany zostały wygląd i parametry elementów wchodzących w skład Systemu Informacji Miejskiej.	Uwaga nieuwzględniona

325	34.1 1		Załącznikiem do niniejszego pisma jest zbiorcze zestawienie propozycji zmiany treści poszczególnych przepisów uchwały zredagowanych w sposób, który odzwierciedla treść uwag. Zaznaczam, że są to propozycje, a Zgłaszająca uwagi dopuszcza przyjęcie zmian projektu także o innej treści lub brzmieniu niż zaproponowane, o ile będą stanowić rozwiązanie opisanych w zgłaszanych uwagach problemów. UZASADNIENIE Spółka Ströer Polska sp. z o. o. jest przedsiębiorcą prowadzącym ogólnopolską działalność gospodarczą w zakresie reklamy Out-of-Home (OOH), czyli tzw. reklamy zewnętrznej, dla której teren Miasta Poznania jest istotnym obszarem wieloletniej jej aktywności. Spółka jest właścicielem licznych, zróżnicowanych co do formy i gabarytów, nośników reklamowych usytuowanych na obszarze całego miasta, stąd też treść ostatecznie wypracowanych rozwiązań w UK dla Miasta Poznania będzie mieć istotny wpływ nie tylko na jej przyszłą, ale i obecną działalność prowadzoną na terenie Miasta. Spółka co do zasady popiera zdecydowaną większość proponowanych w projekcie uchwały rozwiązań prawnych, w tym także pozytywnie ocenia czytelny układ uchwały i brak nadmiernej szczegółowości wprowadzanych zasad i warunków. Uwagi Spółki zgłaszane w niniejszym piśmie nie stanowią propozycji zaburzających założenia projektu uchwały, w szczególności nie ingerują w koncepcję ustandaryzowania lokalizowanych w przestrzeni miasta obiektów wpływających na postrzegany krajobraz. Propozycje formułowane w ramach niniejszych uwag stanowią w przeważającej mierze propozycje uzupełniające i doprecyzowujące treść projektu uchwały (za	1	Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	---	----------------------------------

				wyjątkiem uwagi nr 1 i uwagi nr 3 mających charakter korygujący) celem zagwarantowania jego większej jednoznaczności oraz zapewnienia równej ochrony uzasadnionego interesu prawnego właścicieli nośników działających dotychczas na ta terenie miasta w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa.				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

326	34.1 2		I. Wątpliwości natury konstytucyjnej odnośnie do uchwał krajobrazowych - uzasadnienie wniosku o wstrzymanie prac nad uchwałą krajobrazową dla Miasta poznania W pierwszej kolejności należy wskazać, że krajobraz, czyli przedmiot ochrony uchwał podejmowanych na podstawie art. 37a ust. 1 u.p.z.p. z pewnością jest wartością, którą należy chronić. Właśnie bowiem w tym celu wprowadzono ustawę krajobrazową [jak wynika z uzasadnienia projektu ustawy krajobrazowej, podstawowym założeniem, które legło u podstaw opracowania projektu było uzyskanie znaczącego efektu z punktu widzenia ochrony krajobrazu — stąd celem ustawodawcy była niewątpliwie ochrona krajobrazu (może o tym również świadczyć tytuł ustawy krajobrazowej, tj. ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu);] upoważniającą rady gmin do podejmowania uchwał 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. Nie ulega jednak wątpliwości, że urzeczywistnienie tego celu, nie może odbywać się z całkowitym pominięciem szeregu innych wartości chronionych, w	1	Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	--	------------------------------

			szczegółności tych wynikających z Konstytucji RP - ochrony prawa własności (art. 21 i art. 64 Konstytucji RP), wolności działalności gospodarczej (zgodnie z art. 20 i 22 Konstytucji RP), zasady proporcjonalności czy zasady równości (art. 32 Konstytucji RP). Nade wszystko zwrócić jednak należy uwagę na ochronę praw (słusznie) nabytych (art. 2 Konstytucji RP). Istotną tego prawa w świetle orzecznictwa TK [zob. np. orzeczenie TK z dnia 4 października 1989 r., sygn. akt K 3/88;] jest zakaz ich prawnego ograniczania w stopniu naruszającym rdzeń danego prawa, bez przyznania pełnego ekwiwalentu za utracone uprawnienia. Tymczasem, w przypadku uchwalenia uchwały krajobrazowej dla Miasta Poznania w proponowanym brzmieniu, ograniczeniu lub utracie praw nabytych na gruncie u.p.z.p., nie będą towarzyszyły żadne mechanizmy rekompensacyjne dla podmiotów, których prawa są ograniczane lub uchylane. Powyższe, od samego początku tj. już na etapie projektowania ustawy budziło wątpliwości natury konstytucyjnej [por. B. Lanckoroński, Opinia prawna z dnia 4 lipca 2014 r. do zmiany ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym proponowanej w art 7 pkt 3 projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (druk nr 1525), dostępna pod adresem WWW: http://orka.sejm.gov.pl/rexdomk7.nsf/Opdodr?OpenPage&nr=1525;] , co też nie zmieniło się do dziś — brak odszkodowania z tytułu utraty praw słusznie nabytych stał się przedmiotem pytania prawnego skierowanego do Trybunału Konstytucyjnego przez Naczelnny Sąd Administracyjny w sprawie o sygn. akt: II OSK 166/18 dotyczącej uchwały reklamowej dla Miasta Opola [postanowienie NSA z dnia 6			
--	--	--	---	--	--	--

			czerwca 2019 r., sygn. II OSK 166/18, sprawa w TK rozpoznawana jest pod sygn. P 20/19;]. W ocenie NSA, ingerencja skutkująca całkowitym unicestwieniem przedmiotu własności (tak jak będzie to miało miejsce w przypadku części nośników reklamowych w Warszawie, w przypadku przyjęcia uchwały w aktualnie proponowanym brzmieniu), po upływie okresu dostosowawczego, jest ingerencją w prawo własności równoważną w skutkach prawnych z wywłaszczeniem, które może odbywać się tylko za odszkodowaniem. W związku z powyższym problemem, w ocenie Zgłaszającej uwagi, należałoby rozważyć zawieszenie prac nad przedmiotową uchwałą krajobrazową do momentu rozstrzygnięcia sprawy przez Trybunał Konstytucyjny. Należy nadmienić, że w orzecznictwie sądów administracyjnych treść stanowiska TK w odpowiedzi na pytanie zadane w sprawie II OSK 166/18 uznawane jest za kluczowe dla oceny legalności innych uchwał reklamowych. Przykładowo, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi II SA/Łd 938/19 postanowieniem z dnia 20 stycznia 2020 r. zdecydował się zawiesić postępowanie w sprawie oceny legalności łódzkiej uchwały reklamowej do czasu udzielenia odpowiedzi na ww. pytanie. W tym stanie rzeczy zasadne wydaje się wstrzymanie z podjęciem uchwały krajobrazowej do czasu rozpoznania sprawy przez Trybunał Konstytucyjny, co pozwoli na zadbanie o poczucie bezpieczeństwa prawnego obywateli i wprowadzenie rozwiązań zgodnych z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, w tym uwzględnienie w uchwale krajobrazowej dla Miasta Poznania mechanizmów rekompensacyjnych dla podmiotów, których prawa zostaną ograniczone lub uchylone.			
--	--	--	--	--	--	--

327	34.1 3	II. Uwagi do projektu uchwały krajobrazowej Uwaga nr 1 Zmiana przebiegu granic wydzielonych w projekcie stref urbanistycznych w odniesieniu do przebiegu granicy pomiędzy obszarem przyrodniczym P4 i obszarem zurbanizowanym Z1 poprzez wyłączenie z obszaru przyrodniczego P4 i włączenie do obszaru zurbanizowanego Z1 terenu pomiędzy ul. Wspólną — ul. Wiśniową - osią północnego toru kolejowego linii Kluczbork — Poznań Główny, a tym samym poprowadzenie przebiegu granicy pomiędzy obszarem przyrodniczym P4 i obszarem zurbanizowanym Z1 na wysokości ww. terenu osią ulicy Dolna Wilda. Część projektu § 3 i 8 załącznika nr 1 do projektu uchwały Uwaga nr 2 do projektu uchwały Aktualna treść i brzmienie projektu § 3 załącznika nr 1 do projektu uchwały „[...] Dalszy przebieg obszaru pokrywa się z osią ul. 28 Czerwca 1956 r. i przechodzi w oś ul. Dolna Wilda. Na wysokości wiaduktu kolejowego nad ul. Dolna Wilda granica obszaru skręca w kierunku zachodnim i przebiega w osi północnego toru kolejowego linii Kluczbork – Poznań Główny. Na wysokości przejazdu kolejowego na ul. Wiśniowej granica skręca na północ i przechodzi w oś ul. Wiśniowej, aż do skrzyżowania z ul. Wspólną. Następnie skręca na wschód i dalszy przebieg wyznacza oś ul. Wspólnej, aż do skrzyżowania z ul. Dolna Wilda. W miejscu przecięcia ulic granica	1	Uwaga nieuwzględniona Przedmiotowy fragment miasta został przyłączony do obszaru przyrodniczego P4 z uwagi na jego charakter i sposób zagospodarowania, który znacząco różni się od terenów zurbanizowanych (zabudowanych budynkami mieszkalnymi jedno- lub wielorodzinnymi, czy budynkami handlowo-usługowymi). Obecność cmentarza, ogrodów działkowych im. M. Jackowskiego oraz siedziby Aquanet S.A. nadaje tej przestrzeni unikalny charakter. Są to jednocześnie istotne miejsca z punktu widzenia społeczności lokalnych, które kształtują tożsamość miejsca i dzielnicy. Unikatowa kompozycja i dziedzictwo kulturalne (religijne) powinno być szczególnie chronione również przez przepisy miejscowe, a takim dokumentem jest m.in. uchwała krajobrazowa. Z uwagi na konieczność ochrony	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	---	---	--	------------------------------

			przebiega dalej w kierunku północnym osi ul. Dolna Wilda i na wysokości wiaduktu drogowego, po którym wiedzie ul. Hetmańska, łączy się z południową granicą obszaru centrum i historycznych dzielnic [...]” §8 załącznika nr 1 do projektu uchwały, [...] Na środku mostu Przemysła I granica skręca w kierunku zachodnim i pokrywa się z osi południowego toru tramwajowego ul. Hetmańskiej. Następnie na wysokości wiaduktu drogowego, po którym wiedzie ul. Hetmańska, granica skręca w kierunku południowym w ul. Dolna Wilda. Dalszy przebieg stanowią osie ulic Dolna Wilda, Wspólnej i Wiśniowej. Na wysokości przejazdu kolejowego Wiśniowa granica skręca na południowy wschód i przebiega w osi północnego toru kolejowego linii Kluczbork – Poznań Główny. Na wysokości wiaduktu kolejowego nad ul. Dolna Wilda granica obszaru skręca w kierunku południowym i przechodzi w osie ulic Dolna Wilda oraz 28 Czerwca 1956 r. aż do przecięcia z granicą administracyjną miasta Poznania z gminą Luboń. Dalszy przebieg zasięgu obszaru pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania oraz granicami gminy Luboń, gminy Mosina i gminy Kórnik, aż do punktu początkowego, od którego rozpoczęto opis.”Grafika w załączniku nr 2 (pominięto) Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów§3		tego terenu przed zagęszczeniem nośnikami reklamowymi (a także ochrony drzew i krzewów przed docinaniem z powodu braku widoczności nośników) w obszarze przyrodniczym tym nie zostały dopuszczone wolno stojące urządzenia reklamowe typu billboard. A pozostałe nośniki zostały dopuszczone na ściśle określonych zasadach. Włączenie terenu do obszaru zurbanizowanego mogłoby negatywnie wpłynąć na tą przestrzeń stąd uwaga nie została rozpatrzona.	
--	--	--	--	--	---	--

załącznika nr 1 do projektu uchwały,„[...] Dalszy przebieg obszaru pokrywa się z osią ul. 28 Czerwca 1956 r. i przechodzi w oś ul. Dolna Wilda. Na wysokości wiaduktu kolejowego nad ul. Dolna Wilda granica obszaru skręca w kierunku zachodnim i przebiega w osi północnego toru kolejowego linii Kluczbork — Poznań Główny. Na wysokości przejazdu kolejowego na ul. Wiśniowej granica skręca na północ i przechodzi w oś ul. Wiśniowej, aż do skrzyżowania z ul. Wspólną. Następnie skręca na wschód i dalszy przebieg wyznacza oś ul. Wspólnej, aż do skrzyżowania z ul. Dolna Wilda. W miejscu przecięcia ulic granica przebiega dalej w kierunku północnym osią ul. Dolna Wilda i n Na wysokości wiaduktu drogowego, po którym wiedzie ul. Hetmańska, granica obszaru łączy się z południową granicą obszaru centrum i historycznych dzielnic [...]” §8 załącznika nr 1 do projektu uchwały,„[...] Na środku mostu Przemysła I granica skręca w kierunku zachodnim i pokrywa się z osią południowego toru tramwajowego ul. Hetmańskiej. Następnie na wysokości wiaduktu drogowego, po którym wiedzie ul. Hetmańska, granica skręca w kierunku południowym w ul. Dolna Wilda. Dalszy przebieg stanowią osie ulic Dolna Wilda, Wspólnej i Wiśniowej. Na wysokości przejazdu kolejowego Wiśniowa granica skręca na południowy wschód i przebiega w osi północnego toru kolejowego linii Kluczbork — Poznań Główny. Na wysokości wiaduktu kolejowego nad ul. Dolna Wilda granica obszaru skręca w kierunku południowym i przechodzi w osie ulic Dolna Wilda oraz 28 Czerwca 1956 r. granicy stanowi oś ulicy Dolna Wilda przechodząca przez oś ul. 28 Czerwca 1956 r. aż do przecięcia z granicą administracyjną miasta

			Poznania z gminą Luboń. Dalszy przebieg zasięgu obszaru pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania oraz granicami gminy Luboń, gminy Mosina i gminy Kórnik, aż do punktu początkowego, od którego rozpoczęto opis.”Odpowiednia zmiana grafiki w załączniku nr 2 do projektu uchwały UzasadnienieZgłaszana uwaga ma charakter korygujący. Dotyczy ona zmiany przebiegu granicy pomiędzy obszarem przyrodniczym P4 i obszarem zurbanizowanym Z1, tak aby zagwarantować jej zgodność z koncepcją spójności uchwały krajobrazowej ze studium Miasta Poznania [Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania przyjęte uchwałą NR LXXII/1137/VI/2014 Rady Miasta Poznania z dnia 23 września 2014r.] i uniknąć zarzutu arbitralnego różnicowania praw właścicieli nieruchomości do ich zabudowy i zagospodarowania na cele reklamowe.Przyjęty w projekcie UK dla Miasta Poznania podział miasta na strefy przyrodnicze koresponduje bezpośrednio i pokrywa się z wydzielonymi na jego terenie historycznie ukształtowanymi, strukturalnymi klinami zieleni chronionymi w miejskiej polityce przestrzennej przed presją inwestycyjną konsekwentnie od kilkudziesięciu lat.Zachowanie spójności projektu UK dla Miasta Poznania z obowiązującymi aktami polityki przestrzennej jest założeniem w pełni zrozumiałym, znajdującym silne uzasadnienie normatywne w zasadzie koherencji i komplementarności aktów polityki przestrzennej gminy.Teren objęty uwagami — tj. teren pomiędzy ul. Wspólną ul. Wiśniową - osią północnego toru kolejowego linii Kluczbork — Poznań Główny - kwalifikowany obecnie w projekcie UK dla Miasta Poznania jako teren obszaru przyrodniczego P4 nie wpisuje się w ww.			
--	--	--	---	--	--	--

			założenie, nie jest on bowiem kwalifikowany w obowiązującym studium Miasta Poznania do obszarów strukturalnych klinów zieleni. W ocenie Spółki ww. teren powinien konsekwentnie zostać zaliczony do obszaru zurbanizowanego Z1, a naturalną granicę rozdzielającą obszar Z1 od obszaru P4 powinna stanowić oś ulicy Dolna Wilda, która jest drogą główną ruchu przyspieszonego i równocześnie podstawową oś widokową na panoramę terenów zurbanizowanych i panoramę terenów nadwarcianych. Brak jest jakichkolwiek przestrzennych lub funkcjonalnych podstaw do zastosowania w odniesieniu do omawianego terenu odstępstwa od przewodniego założenia projektu uchwały, jakim jest jego spójność ze zastosowanym w studium miasta wydzieleniem obszarów zieleni otwartej klinów strukturalnych. Wprowadzenie takiego odstępstwa, jako wyjątku od przyjętej jasnej zasady reglamentacyjnej, powinno być szczególnie uzasadnione jako że skutkuje silnym ograniczeniem prawa do zabudowy i zagospodarowania nieruchomości obecnych i przyszłych właścicieli nieruchomości na omawianym terenie. Podkreślenia wymaga, że różnice pomiędzy zasadami i warunkami sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na obszarze przyrodniczym i obszarze zurbanizowanym są zasadnicze. Tereny zurbanizowane to te tereny, które w ocenie projektodawców są predysponowane co do zasady pod działalność reklamową i na których mogą być lokalizowane reklamy wszystkich kategorii przewidzianych uchwałą. Tereny przyrodnicze, z uwagi na szczególne wartości istniejących na nich, naturalnych systemów zieleni, podlegają natomiast wzmożonej ochronie, a co za tym idzie reglamentacji. Dla włączenia do obszarów podlegających wzmożonej reglamentacji terenu pomiędzy ul.			
--	--	--	--	--	--	--

				Wspólną - ul. Wiśniową - osią północnego toru kolejowego linii Kluczbork — Poznań Główny nie sposób znaleźć racjonalnego uzasadnienia. Proponowany w projekcie UK dla Miasta Poznania przebieg granicy pomiędzy obszarem Z1 i P4 prowadzi do sztucznego załamania granicy obszaru P4 poza oś ulicy Dolnej Wildy. Nie ulega przy tym wątpliwości, że teren pomiędzy ul. Wspólną — ul. Wiśniową - osią północnego toru kolejowego linii Kluczbork — Poznań Główny nie jest naturalnym przedłużeniem systemu zieleni klina południowego. Teren ten stanowi co prawda teren zieleni, ale o przeznaczeniu pod cmentarze i pod ogródki działkowe pełniąc wyłącznie rolę uzupełniającą w systemie zieleni miejskiej. Na obszarze Miasta Poznania znajdują się liczne, podobne, jednostkowe tereny zieleni przeznaczone lub użytkowane pod cmentarze i ogródki działkowe, które nie zostały włączone do obszarów przyrodniczych na mocy projektowanej uchwały krajobrazowej (jak chociażby ogrody działkowe im. M. Kopernika i im. H. Sawickiej na Górczynie). Omawiany teren nie cechują przy tym żadne, szczególne - wyróżniające go spośród innych jemu podobnych - atrybuty widokowe (krajobrazowe). Brak takich atrybutów rodzi uzasadnione pytanie, o to czy jego zakwalifikowanie do obszaru przyrodniczego nie zostanie w przyszłości uznane za nadmierne, nieuzasadnione ograniczenie prawa własności obecnych i przyszłych właścicieli nieruchomości położonych na tym terenie. Podkreślić w tym kontekście trzeba, że uchwała krajobrazowa - w przeciwieństwie do planu miejscowego - nie narzuca sposobu wykorzystania nieruchomości w przyszłości, lecz definiuje możliwość jej wykorzystania na cele reklamowe przez właścicieli			
--	--	--	--	---	--	--	--

				nieruchomości. To, czy w danym miejscu nośnik reklamowy dopuszczony uchwałą powstanie uzależnione jest od woli właściciela nieruchomości. Z tego też powodu, o ile nie przemawiają za tym szczególne względy krajobrazowe, ograniczanie woli właściciela nieruchomości w drodze publicznoprawnej (władczej) reglamentacji, powinno każdorazowo być szczególnie silnie uzasadnione. W ocenie Spółki w odniesieniu do objętego uwagami terenu mamy do czynienia z odstępstwem od przyjętej na gruncie uchwały zasady reglamentacyjnej szczególnej ochrony prawnej strukturalnych klinów zieleni Miasta Poznania, dla którego nie sposób znaleźć przekonującego uzasadnienia.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

328	34.1 4		Uwaga nr 2 Doprecyzowanie treści Załącznika nr 1 do projektu uchwały Zgodnie z przepisem art. 37a ust. 6 upzp uchwała krajobrazowa może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów. W myśl z § 3 ust 2 projektu uchwały na terenie Miasta Poznania wyznacza się cztery obszary, dla których uchwała przewiduje odmienne zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń. Są to: obszar staromiejski oznaczony symbolem OS; centrum i historyczne dzielnice oznaczone symbolem CHD; obszar zurbanizowany oznaczony symbolami: Z1 i Z2 oraz obszar przyrodniczy oznaczony P1, P2, P3, P4, P5, P6 i P7. Jak wynika z § 3 ust 2 projektu uchwały opis określający granice wyznaczonych obszarów stanowi załącznik nr 1, a przedstawienie graficzne opisu granic stanowi załącznik nr 2 do uchwały. Uzasadnienie W ocenie Spółki aktualna treść załącznika nr 1 do projektu uchwały nie pozwala na jednoznaczne zidentyfikowanie granic obszarów, dla których przewidziano możliwość lokalizacji różnego typu nośników reklamowych, co stanowi o naruszeniu	1	Uwaga nieuwzględniona Granice obszarów zostały wyznaczone i opisane w sposób precyzyjny oraz jasny. Wytyczone są wzdłuż osi ulic, torów kolejowych lub tramwajowych czy linii rzeki, a także granic działek. W przypadku tych ostatnich, granice opisane zostały przy użyciu ogólnodostępnych numerów ewidencyjnych, które można odnaleźć w zasobach kartograficznych (udostępnianych m.in. przez Internet). Dodatkowo opracowany został nieobligatoryjny załącznik graficzny wraz z odwzorowaniem graficznych opisanych stref. Należy również wskazać iż do tak opracowanego opisu granic uwag nie wniósł Wojewoda Wielkopolski, który analizował Uchwałę Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 Rady Miasta Poznania z dnia 24 stycznia 2023r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury,	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	-----------------------

			powołanego wyżej art. 37 ust. 6 upzp. Tytułem przykładu, uzasadnione wątpliwości interpretacyjne budzą nieprecyzyjne określenia, takie jak: - "na wysokości przystanku tramwajowego Małe Garbary" - w części obejmującej obszar staromiejski oznaczony symbolem OS; - "w miejscu przecięcia lewoskrętów" w części obejmującej obszar centrum i historycznych dzielnic oznaczony symbolem CHD; - "przecina skrzyżowanie ulic Zielonej i Za Bramką, po czym skręca w ul. Por. Janiny Lewandowskiej, Podgórną i biegnie aż do skrzyżowania z Alejami Marcinkowskiego" w części obejmującej obszar staromiejski oznaczony symbolem OS oraz w części obszar centrum i historycznych dzielnic oznaczony symbolem CHD; - "skręca w kierunku skrzyżowania ul. Szelańskiej z ul. Winogrody poprzez działki nr 99, 81, 80, 79/2, arkusz 28, obręb Winiary" w części obejmującej obszar centrum i historycznych dzielnic oznaczony symbolem CHD; - "W tym miejscu granica obejmuje kierunek północno-zachodni w oś ul. Meteorytowej i po ok. 53 m skręca w kierunku południowo-zachodnim" w części obejmującej obszar zurbanizowany oznaczony symbolem Z1; - „Na wysokości zakończenia powierzchni włączonej z ruchu południowej jezdni ul. Św. Wawrzyńca, granica przebiega prostopadle w kierunku linii kolejowej Poznań-Główny — Szczecin Główny” w części obejmującej obszar zurbanizowany oznaczony symbolem Z1; - "Na wysokości stawów w rejonie Wydziału Fizyki UAM granica skręca w oś drogi gruntowej przebiegającej pomiędzy stawami, a terenami leśnymi" w części obejmującej obszar zurbanizowany oznaczony symbolem		tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania. A swoje wątpliwości wyraził w rozstrzygnięciu nadzorczym nr IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r.	
--	--	--	--	--	---	--

			Z1; Tak nieprecyzyjne sformułowania zamieszczone w projekcie uchwały powodują, że granice obszarów wyznaczone są w przybliżeniu, a nie jednoznacznie. Zasadne stają się w tym momencie pytania o przebieg granicy w sytuacji, gdy przykładowo zmianie ulegnie lokalizacja przystanku, czy nastąpi przebudowa układu komunikacyjnego. W sytuacji gdy uchwała stanowi, że granice obszaru „przecinają” działki, zasadnym jest pytanie, w którym miejscu dokładnie to przecięcie następuje, a w konsekwencji które części działki do których obszarów są przypisane. Podkreślić należy, że niejasne i nieprecyzyjne redagowanie przepisów skutkuje niepewnością prawną, uniemożliwiającą ich adresatom podejmowanie świadomych decyzji, co do przedsięwzięcia określonych działań prawnych i faktycznych dotyczących ich sytuacji prawnej. Nie ulega wątpliwości, że przepisy prawa, w tym w szczególności przepisy reglamentacyjne, ograniczające prawa i wolności konstytucyjne, powinny być redagowane w sposób możliwie jednoznaczny, nie pozostawiający pola do nadmiernej interpretacji urzędniczej na etapie ich stosowania. Precyzja przepisu powinna przejawiać się w konkretności nakładanych obowiązków i przyznawanych praw w taki sposób, aby ich treść była możliwie oczywista i pozwalała zarówno ich adresatom, jak i organom, na ocenę, czy i w jaki sposób znajdują one zastosowanie w zindywidualizowanych okolicznościach faktycznych konkretnej sprawy. Należy zwrócić uwagę, że pozostawienie projektu uchwały w niezmienionym kształcie, nieuwzględniającym uwag Spółki, skutkować				
--	--	--	---	--	--	--	--

				może w przyszłości licznymi wątpliwościami i sporami interpretacyjnymi na etapie stosowania przepisów uchwały.				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

329	34.1 5		Uwaga nr 3Zmiana przepisu dotyczącego terminu dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej zapisami do zasad i warunków określonych w uchwale (poprzez przywrócenie jego dotychczasowego brzmienia);Część projektu§10 ust. 1 projektu uchwałyAktualna treść i brzmienie projektuDla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisówDla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami ustala określa się następujące terminy dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale: 1) Dla obszaru staromiejskiego na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały;2) Dla obszaru centrum i historycznych dzielnic 2 lata od dnia wejścia w życie uchwały;3) Dla obszaru zurbanizowanego i przyrodniczego 5 lat od dnia wejścia w życie uchwały, z wyłączeniem budynków lub obszarów indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, dla których ustala się 2 lata od dnia wejścia w życie	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi:"9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunkóww niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający.Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	---	-----------------------

			uchwały.UzasadnienieZgodnie z przepisem art. 37a ust. 9 upzp, uchwała określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie tablic reklamowych i urządzeńreklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.Z enigmatycznego zwrotu "dostosowanie" wywieść można obowiązek usunięcia czy też rozbiórki nośników. Szczególnie ten ostatni nakaz staje się dotkliwy, gdy nośnik reklamowy stanowi obiekt, dla którego uzyskano pozwolenie na budowę i którego realizacja wiązała się ze znacznymi kosztami.W istocie aktem prawa miejscowego, jakim jest uchwała reklamowa, doprowadza się do uchylecia czy wygaśnięcia praw wynikających z decyzji administracyjnej. Brak w tym względzie jakichkolwiek przepisów o rekompensacie uszczerbku wyrządzonego w majątku inwestora,Ustanowienie przez lokalnego prawodawcę bardzo krótkiego (mimo. że formalnie legalnego) 12-miesięcznego okresu dostosowawczego, nie uwzględnia ochrony interesów w toku, stanowiąc dla właścicieli nośników swego rodzaju zaskoczenie czy wręcz pułapkę, albowiem na wcześniejszych etapach procedury przygotowania uchwały tak krótki okres dostosowawczy nie był proponowany. Na przestrzeni 6 lat procedowania poznańskiej uchwały reklamowej właściciele nośników utrzymywani byli w uzasadnionym przekonaniu, że okresy dostosowawcze będą dłuższe i z uwzględnieniem tych okresów układali swoje sprawy. Drastyczne skrócenie okresów dostosowawczych na ostatnim etapie procedury burzy zaufanie do lokalnego prawodawcy.W związku z powyższym Spółka proponuje zastąpić regulację § 10 ust. 1 w				
--	--	--	---	--	--	--	--

			obecnym projekcie uchwały regulacją odpowiadającą dokładnie treści § 10 ust. 1 uchwały nr LXXVIII/1407/VIII/2023 z dnia 24 stycznia 2023 r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania. Rozwiązanie dotyczące okresów dostosowawczych zawarte w uchwale nr LXXVIII/1407/VIII/2023 z dnia 24 stycznia 2023 r. zostało zaakceptowane przez właścicieli nośników, w tym przez Zgłaszającą uwagi. Tym bardziej niezrozumiałe jest wprowadzenie w nowym projekcie uchwały innej, zdecydowanie niekorzystnej regulacji, skracającej okres dostosowawczy do minimalnego możliwego, a tym samym narażającej właścicieli nośników na szkody. Należy zwrócić uwagę, że na terenie Miasta Poznania istnieje wiele tablic i urządzeń reklamowych, które częstokroć już od kilkunastu lat funkcjonują w przestrzeni miasta w oparciu o właściwe decyzje administracyjne. Mają one określoną wartość majątkową i dochodową, sięgającą nieraz kilkudziesięciu tysięcy złotych. Zostały one zlokalizowane w przestrzeni z uwzględnieniem uwarunkowań prawnych i faktycznych obowiązujących na dzień uzyskiwania decyzji uprawniających do ich zlokalizowania, co do zasady z założeniem przedłużania czasu ich legalnego usytuowania, a inwestor występując o uzyskanie decyzji o czasowym okresie obowiązywania uwzględniał prawo do przedłużenia jej obowiązywania oparciu o przepisy prawne obowiązujące na dzień wystąpienia z wnioskiem o decyzję. Realizacja proponowanej uwagi pozwoli inwestorom na realne wykonanie obowiązku dostosowania istniejących nośników reklamowych.				
--	--	--	---	--	--	--	--

330	34.1 6		Uwaga nr 4 Wprowadzenie przepisów przejściowych potwierdzających, że przedłużenie w trakcie trwania okresu dostosowawczego obowiązywania decyzji administracyjnych o charakterze czasowym dokonywane jest z uwzględnieniem okresu dostosowawczego uchwały Część projektu Przepisy końcowe projektu uchwały Aktualna treść i brzmienie projektu Brak regulacji Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów Dodanie do projektu uchwały przepisu §11 (i dokonanie odpowiedniej zmiany numeracji dalszych przepisów projektu uchwały) w brzmieniu: §11. W trakcie biegu terminów, o których mowa w §10 ust. 1, do przedłużenia albo określenia nowego terminu obowiązywania uprawnień do czasowego lokalizowania na terenie Miasta Poznania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, stosuje się przepisy dotychczasowe. W rozstrzygnięciu o przedłużeniu albo określeniu nowego terminu obowiązywania tych uprawnień uwzględnia się koniec biegu terminów, o których mowa w §10 ust. 1. Uzasadnienie Status prawny nośników reklamowych zlokalizowanych w oparciu o decyzje administracyjne o czasowym obowiązywaniu jest szczególny i wymaga w ocenie Spółki uwzględnienia w projekcie uchwały. W ramach zgłoszonej uwagi proponuje się	1	Uwaga nieuwzględniona We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	---	---	---	-----------------------

			wprowadzenie do uchwały odpowiednich przepisów przejściowych potwierdzających, że w okresie dostosowawczym przedłużenie albo określenie nowego terminu obowiązywania uprawnień do czasowego lokalizowania tablicy lub urządzenia reklamowego dokonywane jest w oparciu o przepisy dotychczasowe tj. bez zastosowania zasad i warunków wprowadzanych uchwałą krajobrazową, z zachowaniem wymogu uwzględnienia w podejmowanych rozstrzygnięciach administracyjnych końca biegu terminów dostosowawczych określanych uchwałą. Takie rozwiązanie pozwoli właścicielom ww. nośników reklamowych na dostosowanie się do nowej rzeczywistości normatywnej na równych zasadach. Równocześnie, zmiana projektu we wnioskowanym zakresie, wskazująca wyraźnie, że każdy właściciel legalnego nośnika ma ustawowo gwarantowane prawo do okresu dostosowawczego, pozwoli na zaprzestanie spotykanej coraz częściej praktyki określania w niektórych z wydawanych obecnie decyzji administracyjnych obok standardowego terminu ich obowiązywania (zazwyczaj kilkuletniego) także zastrzeżenia, że decyzja może wygasnąć wcześniej — wraz z dniem wejścia w życie uchwały krajobrazowej. Ww. problem Spółka obserwuje w odniesieniu do przedłużania obowiązywania pozwoleń na budowę z określeniem okresu tymczasowego użytkowania obiektu. W obecnie wydawanych decyzjach zmieniających - poza okresem przedłużenia - zastrzega się dodatkowo, że decyzja wygasa wraz z dniem wejścia w życie uchwały krajobrazowej, i to niezależnie od tego, czy nośnik będzie niezgodny z uchwałą. Rozstrzygnięcie takie pomija zatem — w ocenie Spółki bezpodstawnie - fakt, że zgodnie			
--	--	--	---	--	--	--

			z ustawą, właściciele nośników istniejących na dzień wejścia w życie uchwały krajobrazowej mają ustawowo gwarantowane prawo do okresu dostosowawczego. Nie sposób wykluczyć, że podobne wątpliwości powstaną w przyszłości, po dniu wejścia w życie uchwały, także w odniesieniu do innych decyzji o czasowym okresie obowiązywania np. w odniesieniu do zezwoleń na zajęcie pasa drogowego. Zlokalizowanie w pasie drogowym nośnika reklamowego jest przedsięwzięciem skomplikowanym i wieloetapowym. W pierwszej kolejności inwestor musi uzyskać zezwolenie na prowadzenie robót budowlanych w pasie drogowym, następnie pozwolenie na budowę nośnika, a na końcu zezwolenie na umieszczenie nośnika w pasie drogowym. Ostatnia z wymienionych decyzji ma charakter czasowy - określa termin zajęcia pasa drogowego i opłatę z tytułu zajęcia. Po wejściu w życie UK dla Miasta Poznania może powstać wątpliwość, czy możliwe jest określenie nowego terminu zajęcia pasa drogowego z uwzględnieniem okresu dostosowawczego (zważywszy na fakt, że nośnik jest nośnikiem istniejącym zrealizowanym w oparciu o stosowne pozwolenia i zezwolenia), czy też należy bezpośrednio stosować uchwałę z pominięciem okresu dostosowawczego. Proponowane w uwagach przepisy przejściowe pozwolą zatem na uniknięcie wątpliwości interpretacyjnych na kanwie stosowania uchwały w przyszłości, co do uwzględnienia w rozstrzygnięciach o przedłużeniu albo określeniu nowego terminu obowiązywania uprawnień do czasowego lokalizowania na terenie Miasta Poznania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych biegu terminów dostosowawczych. Są one przy tym zgodne z				
--	--	--	---	--	--	--	--

			przepisami ustawowymi, w których terminy dostosowawcze odnoszone są do wszystkich istniejących na dzień wejścia w życie uchwały nośników reklamowych. Potrzeba wprowadzenia proponowanego w zgłaszanych uwagach rozwiązania przejściowego ma przy tym bardzo dużą doniosłość praktyczną dla zachowania ciągłości działalności przedsiębiorców z branży reklamy zewnętrznej i zapewnienia im pewności, co do ich sytuacji prawnej. Na obszarze miasta Poznania funkcjonuje bowiem bardzo liczna grupa nośników reklamowych zlokalizowanych w oparciu o decyzje administracyjne o czasowym okresie obowiązywania. W ocenie Spółki w żadnym wypadku nie można zrównywać sytuacji przedłużenia i określenia nowego terminu obowiązywania uprawnień do czasowego zlokalizowania na terenie Miasta Poznania tablic lub urządzeń reklamowych, z sytuacją uzyskiwania nowych decyzji poprzez stosowanie w obu przypadkach przepisów uchwały krajobrazowej wprost z pominięciem okresu dostosowawczego. Nośniki funkcjonujące w przestrzeni miasta w oparciu o decyzje czasowe - w przeciwieństwie do nośników dopiero planowanych - są nośnikami istniejącymi, często zbudowanymi przed kilkunastoma laty. Mają one określoną wartość majątkową i dochodową, sięgającą nieraz kilkudziesięciu tysięcy złotych. Zostały one zlokalizowane w przestrzeni z uwzględnieniem uwarunkowań prawnych i faktycznych obowiązujących na dzień uzyskiwania decyzji uprawniających do ich zlokalizowania, co do zasady z założeniem przedłużania czasu ich legalnego usytuowania. Inwestor występując o uzyskanie decyzji o czasowym okresie obowiązywania				
--	--	--	---	--	--	--	--

			uwzględniał prawo do przedłużenia jej obowiązywania w oparciu o przepisy prawne obowiązujące na dzień wystąpienia z wnioskiem o decyzję. Uznanie, że w odniesieniu do ww. nośników nie będzie obowiązywał okres dostosowawczy, lecz wyłącznie okres standardowego vacatio legis (14 dni), naraża wielu właścicieli takich nośników na realną szkodę, która nie zostanie im w żaden sposób zrekompensowana, w szczególności okresem na dostosowanie się do nowych realiów prawnych. Powyższy skutek będzie szczególnie dotkliwy dla adresatów tymczasowych pozwoleń na budowę, w których zastrzega się obecnie warunek ich wygaśnięcia z dniem wejścia w życie uchwały krajobrazowej. Sformułowany w nich warunek wygaśnięcia decyzji odniesie taki skutek, że wejście w życie uchwały krajobrazowej w sposób nagły przerwie termin legalnego użytkowania obiektu, pozostawiając inwestorowi zaledwie 14 dni (okres vacatio legis) na rozbiórkę nośnika (i to niezależnie od tego, czy nośnik będzie, czy nie będzie zgodny z uchwałą). Za realizacją postulowanej uwagi przemawia przy tym nie tylko treść samych przepisów u.p.z.p. (w których ustawodawca gwarantuje okres dostosowawczy), ale również konstytucyjna zasada równości w prawie i wobec prawa. Nie może być tak, że właściciele nośników dysponujący uprawnieniami do czasowego zlokalizowania na terenie Miasta Poznania tablic i urządzeń reklamowych znajdują się w znacznie gorszej sytuacji od właścicieli dysponujących uprawnieniami bezterminowymi (w odniesieniu, do których znajdzie w pełni zastosowanie okres dostosowawczy). Charakter decyzji (tj. jej				
--	--	--	---	--	--	--	--

			czasowość lub bezterminowość) w żadnym wypadku nie świadczy o ingerencyjności nośnika w krajobraz. Na pozwoleniu bezterminowym może bowiem funkcjonować przykładowo wielkogabarytowy telebim w obszarze staromiejskim (objęty okresem dostosowawczym), na pozwoleniu czasowym standardowa tablica 12 m2 w obszarze zurbanizowanym (co do której zastosowanie okresu dostosowawczego może — jak wskazuje praktyka — budzić wątpliwości). Nie może być również akceptacji dla sytuacji, w której w grupie samych właścicieli dysponujących uprawnieniami czasowymi dojdzie do dużego zróżnicowania ich sytuacji prawnej. Część z nich może bowiem dysponować prawami na tyle długoterminowymi, że ich sytuacja będzie taka sama jak sytuacja właścicieli uprawnionych bezterminowo, część może natomiast utracić swoje prawa w kilka tygodni po dniu wejścia w życie uchwały krajobrazowej (bez możliwości ich przedłużenia na dotychczasowych zasadach), część już wraz z dniem wejścia w życie uchwały (jeżeli w decyzji zastrzeżono, że uprawnienie wygasa z dniem wejścia w życie uchwały). W ocenie Spółki brak jest jakiejkolwiek cechy relewantnej (prawnie istotnej), która przemawiałaby za zróżnicowaniem sytuacji prawnej w obrębie grupy właścicieli nośników reklamowych zlokalizowanych w przestrzeni publicznej w oparciu o decyzje o czasowym okresie obowiązywania. Brak jest również cechy relewantnej, która pozwalałaby na uprzywilejowanie właścicieli nośników o uprawnieniach bezterminowych względem właścicieli nośników o uprawnieniach czasowych. W świetle art. 37a ust. 9 u.p.z.p. wszyscy właściciele nośników legalnych powinni być				
--	--	--	---	--	--	--	--

				objęci na równych zasadach mechanizmem dostosowawczym, tak aby uzyskali oni odpowiedni czas i ochronę — wyznaczony okresem dostosowawczym - na zmianę swojej działalności w sposób gwarantujący jej zgodność z uchwałą krajobrazową. Realizacja proponowanej uwagi, potwierdzi, że w odniesieniu do każdego nośnika istniejącego na dzień wejścia w życie uchwały krajobrazowej znajdą zastosowanie okresy dostosowawcze określone uchwałą.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

331	34.1 7		Uwaga nr 5Doprecyzowanie przepisów dostosowujących w części określającej warunki dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwaleCześć projektu§10 ust. 2 projektu uchwały Aktualna treść i brzmienie projektu§10 [...] 2. Dostosowanie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego do zgodnej z ustaleniami uchwały może nastąpić poprzez zmianę formy, zmianę wielkości, w tym usunięcie części tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, wymianę materiału, usunięcie oświetlenia, a w sytuacji niezgodności w zakresie lokalizacji przesunięcie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego w miejsce zgodne z ustaleniami uchwały albo usunięcie, z zachowaniem przepisów prawa budowlanego.Propozycje zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów§10 [...] 2. Dostosowanie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego do zgodnej z ustaleniami uchwały może nastąpić poprzez zmianę formy, zmianę wielkości, w tym usunięcie części tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, wymianę materiału, usunięcie oświetlenia, a w sytuacji niezgodności w zakresie lokalizacji przesunięcie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego w miejsce zgodne z ustaleniami uchwały, w tym rozbiórkę	1	Uwaga nieuwzględnionaZapis bazuje na rozwiązaniach i zapisach gdańskiej uchwały krajobrazowej, która przeszła zarówno ocenę przez Wojewodę Pomorskiego jak i Sądy. Do tej pory przyjęte zapisy nie zostały w żadnej instancji zanegowane.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	------------------------------

			połączoną z odbudową lub budową, albo usunięcie, z zachowaniem przepisów prawa budowlanego. Uzasadnienie Zgłaszana uwaga ma charakter porządkowy i doprecyzowujący — nie rzutuje ona bezpośrednio na treść wyrażonych uchwałą norm prawnych, lecz ma na celu zwiększenie ich czytelności. Skonstruowanie na gruncie uchwał krajobrazowych warunków dostosowania do wprowadzanych uchwałą zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych jest trudne z uwagi na różnorodność istniejących w przestrzeni publicznej nośników reklamowych — z których część podlega pod reżim prawa budowlanego (np. wolnostojące tablice reklamowe), część jest z niego wyłączona (np. potykacze, reklamy naklejane na szybach) - oraz różnorodność działań dostosowawczych, jakie muszą zostać podjęte dla zapewnienia zgodności istniejących nośników z wprowadzanym uchwałą krajobrazową reżimem prawnym. Powyższa trudność nie może jednak skutkować tym, że formułowane w uchwale warunki dostosowania będą rodzic uzasadnione wątpliwości interpretacyjnej na etapie podejmowania przez właścicieli nośników reklamowych działań dostosowawczych. Projektowany w UK dla Miasta Poznania katalog działań dostosowawczych ma charakter wysoce ogólny i Spółka zdaje sobie sprawę z tego, że enumeratywne wyliczenie w sposób precyzyjny wszelkich możliwych do podjęcia działań jest niemożliwe. Mając jednak na względzie potrzebę zagwarantowania możliwie najwyższej ich czytelności, Spółka wnioskuje o: - wykreślenie z proponowanego katalogu działań dostosowawczych działania polegającego na „usunięciu oświetlenia” jako że w projektowanej uchwale nie określono zasad i warunków stosowania oświetlenia				
--	--	--	---	--	--	--	--

			tablic i urządzeń reklamowych (standardów natężenia światła, kolorystyki światła, sposobów oświetlenia, doświetlenia, naświetlania powierzchni ekspozycyjnej tablicy lub urządzenia reklamowego). Wskazanie w projektowanej uchwale na „usunięcie oświetlenia” jako na jedno z działań dostosowawczych, którego podjęcie może być w określonych uchwale okolicznościach wymagane, wprowadza adresata uchwały w błąd co do tego, że uchwała określa zasady i warunki stosowania oświetlenia tablic i urządzeń reklamowych, a tym samym czyni omawiany przepis przepisem nieczytelnym:- doprecyzowanie znaczenia działania dostosowawczego polegającego na "przesunięciu tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego w miejsce zgodne z ustaleniami uchwały" poprzez wskazanie, że obejmuje ono także roboty budowlane polegające na rozbiórce obiektu i jego odbudowie lub budowie nowego obiektu o zmienionych parametrach w innym miejscu. Termin "przesunięcie" jest w ocenie Spółki terminem dość niefortunnym, zakładającym dokonanie czynności prostej przeniesienia czegoś z jednego miejsca na inne. W odniesieniu natomiast do tych nośników reklamowych, które podlegają pod reżimem prawa budowlanego, zmiana miejsca zlokalizowania nośnika wymaga etapowania prac budowlanych — rozbiórki istniejącego nośnika, a następnie odbudowy albo budowy nośnika o zmienionych parametrach w innym miejscu. Proponowane doprecyzowanie projektu uchwały w sposób uwzględniający nomenklaturę prawa budowlanego ułatwi w ocenie Spółki dokonywanie kontroli zgodności planowanego przedsięwzięcia dostosowawczego z uchwałą krajobrazową w trakcie procedur budowlanych, a tym samym				
--	--	--	---	--	--	--	--

				usprawni uzyskiwanie niezbędnych pozwoleń budowlanych. Realizacja ww. uwag zwiększy czytelność projektowanego przepisu §10 ust. 2 UK dla Miasta Poznania pozwalając na uniknięcie ewentualnych sporów interpretacyjnych, co do jego właściwego rozumienia.				
332	34.1 8			Uwaga nr 6 Wprowadzenie w przepisach dostosowujących wyrażnej zasady pierwszeństwa tablic i	1		Uwaga nieuwzględniona We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i	Uwaga nieuwzględniona

			urządzeń reklamowych legalnych przez tablicami i urządzeniami powstałymi bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę w sytuacji ich wzajemnej kolizji uniemożliwiającej spełnienie zasad i warunków określonych w uchwale Część projektu §10 ust. 3 projektu uchwały Aktualna treść i brzmienie projektu §10 [...] 3. Dla tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, o których mowa w ust. 1, określa się następujące warunki dostosowania do zakazów, zasad i warunków zawartych w uchwale: 1) dopuszcza się maksymalne odstępstwo w granicach 5%, dotyczące poszczególnych rozmiarów; 2) w przypadku niespełnienia zasad i warunków uzależnionych od wzajemnego dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych pierwszeństwo w dostosowaniu do przepisów uchwały mają tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe według następującej kolejności: a) niespełniające pozostałych zasad i warunków określonych w uchwale’ b) niestanowiące elementu wiaty przystankowej, c) o większej powierzchni ekspozycji reklamy, d) wyższe pod względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni, e) znajdujące się w mniejszej odległości od najbliższego skrzyżowania dróg lub przejazdu kolejowego; 3) w przypadku konieczności usunięcia tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych niespełniających wymogów należy usunąć także elementy mocujące lub konstrukcyjne, a miejsce mocowania lub posadowienia należy		warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	
--	--	--	--	--	--	--

				przywrócić do stanu pierwotnego. Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów §10 [...] 3. Dla tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, o których mowa w ust. 1, określa się następujące warunki dostosowania do zakazów, zasad i warunków zawartych w uchwale: 1) dopuszcza się maksymalne odstępstwo w granicach 5%, dotyczące poszczególnych rozmiarów; 2)) w przypadku niespełnienia zasad i warunków odległości uzależnionych od wzajemnego dostosowania pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi: pierwszeństwo w dostosowaniu do przepisów uchwały mają tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe według następującej kolejności: a) niespełniające pozostałych zasad i warunków określonych w uchwale; a) pozostawia się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe usytuowane na podstawie decyzji o pozwoleniu na budowę lub na podstawie zgłoszenia robót budowlanych niewymagających pozwolenia na budowę, do którego organ administracji architektoniczno-budowlanej nie wniósł skutecznie sprzeciwu; b) niestanowiące elementu wiaty przystankowej; b) w przypadku, gdy pomimo zastosowania zasady, o której mowa w lit. a, zachodzi niezgodność z uchwałą, dostosowania wymagają: - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej, - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe o większej powierzchni ekspozycji reklamy,				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			- tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji; e) o większej powierzchni ekspozycji reklamy, d) wyższe pod względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni, e) znajdujące się w mniejszej odległości od najbliższego skrzyżowania dróg lub przejazdu kolejowego; 3) w przypadku konieczności usunięcia tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych niespełniających wymogów należy usunąć także elementy mocujące lub konstrukcyjne, a miejsce mocowania lub posadowienia należy przywrócić do stanu pierwotnego. Uzasadnienie Spółka w pełni popiera wyrażaną przez władze Miasta w trakcie prac nad jej projektem intencję odmiennego potraktowania nośników reklamowych zrealizowanych w warunkach samowoli budowlanej i tych, które powstały w oparciu o wymagane przepisami prawa pozwolenia na budowę lub w ramach skutecznego zgłoszenia robót budowlanych. Ww. założenie powinno w ocenie Spółki zostać zrealizowane przede wszystkim poprzez sformułowanie w przepisach dostosowujących wyraźnej zasady pierwszeństwa tablic i urządzeń reklamowych legalnych przed tablicami i urządzeniami powstałymi bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę w sytuacji ich wzajemnej kolizji uniemożliwiającej spełnienie zasad i warunków określonych w uchwale. Przyjęcie w projekcie uchwały uprzywilejowania nośników reklamowych zrealizowanych w sposób zgodny z prawem względem nośników reklamowych usytuowanych w przestrzeni miasta w sposób samowolny znajduje niewątpliwie silne				
--	--	--	--	--	--	--	--

			uzasadnienie normatywne w konstytucyjnej zasadzie ochrony praw słusznie nabytych. W demokratycznym państwie prawa nie może być bowiem tak, że w razie konfrontacji sytuacji prawnej podmiotu działającego legalnie i podmiotu działającego niezgodnie z prawem o przyznaniu ochrony prawnej jednemu z nich decydować będą okoliczności faktyczne, a nie prawne. Nic może być zatem tak, że w razie kolizji usytuowania dwóch nośników reklamowych w odległości niepozwalającej na zachowanie standardów wyznaczonych projektem uchwały krajobrazowej czynnikiem decydującym o pozostawieniu nośnika reklamowego będzie wielkość jego powierzchni ekspozycyjnej, czy też czas jego usytuowania w przestrzeni. W pierwszej kolejności, czynnikiem rozstrzygającym o pierwszeństwie pozostawienia nośnika w przestrzeni powinien być jego status prawny, a dopiero w dalszej kolejności jego atrybuty fizyczne, w szczególności wpływ na postrzegany krajobraz. W żadnym wypadku nie może być akceptacji dla sytuacji, w której prawo słusznie nabyte ustępuje działaniom bezprawnym. Mając na uwadze powyższą argumentację, wprowadzenie do projektu uchwały wyraźnej zasady przyznającej pierwszeństwo nośnikom reklamowym zrealizowanym w sposób legalny przed nośnikami usytuowanymi w przestrzeni w sposób samowolny w razie ich wzajemnej kolizji jest w pełni uzasadnione.				
--	--	--	---	--	--	--	--

333	34.1 9		Uwaga nr 7 Wykreślenie z projektu uchwały wieloznacznego terminu "skwer" lub ewentualnie zdefiniowanie tego terminu w słowniczku uchwały Cześć projektu §5 ust. 1 pkt 2 lit. m, §6 ust. 1 pkt 2 lit. r i s projektu uchwały Ewentualnie: §2 projektu uchwały Aktualna treść i brzmienie projektu §5. 1 [...] 2) [...] m) w formie billboardów w wersji I lub II, usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż głównych dróg ruchu przyspieszonego, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż [...] §6. 1 [...] 2) [...] r) w formie billboardów w wersji I, usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż [...] §6. 1 [...] 2) [...] s) w formie billboardów w wersji I lub II usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o minimum dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 20 m	1	Uwaga nieuwzględniona. Definicja wyrazu "skwer" nie pojawia się w przepisach ustawowych, jednakże jest to określenie zrozumiałe dla czytelników i odbiorców uchwały. W ślad za definicją ujętą w słowniku języka polskiego PWN pod pojęciem słowa skwer - należy rozumieć niewielki teren zieleni miejskiej, usytuowany zwykle na placu lub przy ulicy. Pojęcie zostało wprowadzone świadomie, szczególnie w kontekście lokalizowania wolno stojących urządzeń reklamowych typu billboard. Wyłączenie możliwości lokalizowania billboardów na skwerach ma na celu ochronę zieleni, która na nich występuje, a która nie jest chroniona odrębnymi przepisami (jak w przypadku Parków lub innych form ochrony przyrody). Brak odpowiedniej kontroli nośników reklamowych, na terenach zielonych, w tym na terenie skwerów doprowadziły do dewastacji drzew, które są docinane, szpeczone lub wręcz niszczone, aby zachowana została widoczność urządzenia reklamowego.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	-----------------------

od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż [...]

Propozycja zmian treści lub brzmienia projektowanych przepisów5. 1 [...] 2) [...] m) w formie billboardów w wersji I lub II, usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż głównych dróg ruchu przyspieszonego, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków ~~oraz skwerów~~, w odległości nie większej niż 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż [...] §6. 1 [...] 2) [...] r) w formie billboardów w wersji I, usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków ~~oraz skwerów~~, w odległości nie większej niż 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż [...] §6. 1 [...] 2) [...] s) w formie billboardów w wersji I lub II usytuowanych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o minimum dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków ~~oraz skwerów~~, w odległości nie większej niż 20 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż [...] Ewentualnie: Dodanie do słowniczka uchwały w §2 pkt 17 (wraz ze zmianą dalszej numeracji) w brzmieniu: §2

			[...] 17) skwer – skwer, którego lokalizację, granice i nazwę określa stosowana uchwała Rady Miasta Poznania podjęta na podstawie przepisów odrębnych; albo:§2 [...] 17) skwer – teren zieleni urządzonej na nieruchomościach miejskich wypełniający funkcje rekreacyjne i wypoczynkowe niebędący parkiem; Uzasadnienie Nie ulega wątpliwości, że przepisy prawa, w tym w szczególności przepisy reglamentacyjne, ograniczające prawa i wolności konstytucyjne, powinny być redagowane w sposób możliwie jednoznaczny, nie pozostawiający pola do nadmiernej interpretacji urzędniczej na etapie ich stosowania. Precyzja przepisu powinna przejawiać się w konkretności nakładanych obowiązków i przyznawanych praw w taki sposób, aby ich treść była możliwie oczywista i pozwalała zarówno ich adresatom, jak i organom, na ocenę, czy i w jaki sposób znajdą one zastosowanie w zindywidualizowanych okolicznościach faktycznych konkretnej sprawy. Niejasne i nieprecyzyjne formułowanie przepisów powoduje niepewność prawną, uniemożliwiając ich				
--	--	--	---	--	--	--	--

			adresatom podejmowanie świadomych decyzji, co do przedsięwzięcia określonych działań prawnych i faktycznych dotyczących ich sytuacji prawnej. W ocenie Spółki grupą przepisów projektowanej uchwały, które budzą uzasadnione wątpliwości interpretacyjne, co do treści wyrażanych za ich pomocą norm, z uwagi na niejednoznaczność ich treści, są przepisy dopuszczające sytuowania billboardów wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego lub głównych, w części w której formułują zakaz ich sytuowania wzdłuż dróg, które przebiegają przez tereny parków oraz skwerów (§ 5 ust. 1 pkt 2 lit. m, § 6 ust. 1 pkt 2 lit. r i s). Powyższy zakaz jako wyjątek od zasady dopuszczenia sytuowania billboardów wzdłuż ww. dróg - przy spełnieniu licznych restrykcyjnych warunków określonych uchwałą, co do zachowania ich odległości względem określonych elementów przestrzeni - powinien być możliwie jednoznaczny. W ocenie Spółki aktualnie proponowane brzmienie przepisów § 5 ust. 1 pkt 2 lit. m, § 6 ust. 1 pkt 2 lit. r i s projektu uchwały w części, w której formułują one zakaz sytuowania billboardów wzdłuż dróg, które przebiegają przez tereny parków oraz skwerów, nie spełnia założenia określoności przepisów reglamentacyjnych. Termin „skwer” jakim operują projektowane przepisy, jest bowiem pojęciem wysoce wieloznacznym nie posiadającym definicji legalnej w obowiązujących przepisach prawa. W konsekwencji, jego interpretacja może budzić uzasadnione wątpliwości na etapie planowania inwestycji przez właścicieli nieruchomości i przedsiębiorców z branży OOH, a w dalszej kolejności na etapie stosowania przepisów uchwały w trakcie				
--	--	--	---	--	--	--	--

			procedur inwestycyjno-budowlanych. W języku branżowym wskazuje się zazwyczaj, że „skwer” stanowi teren zieleni urządzonej o charakterze parkowym wypełniający funkcje rekreacyjne i wypoczynkowe, jednakże nie jest to definicja zamknięta, o charakterze technicznym, której będzie przysługiwać pierwszeństwo przy stosowaniu uchwały krajobrazowej w przyszłości. Nie wyklucza ona zatem, stosowania w toku interpretacji uchwały powszechnego rozumienia terminu „skwer”. W języku powszechnym przyjmuje się natomiast często szersze znaczenie omawianego terminu, aniżeli te formułowane w języku branżowym, obejmujące praktycznie wszystkie formy zieleni pojawiającej się w miastach, łącznie z zielenią otwartą towarzyszącą drogom i budynkom, która nie została zaprojektowana i urządzona pod realizację funkcji publicznych (funkcji rekreacyjno-wypoczynkowych dla ogółu mieszkańców), nie wypełniając wcale takich funkcji lub wypełniając je pod wpływem spontanicznej aktywności mieszkańców o mniej lub bardziej utrwalonym charakterze. W przestrzeni Miasta Poznania występuje wiele form zieleni, których zakwalifikowanie jako „skweru” może w przyszłości rodzić poważne spory interpretacyjne w toku stosowania uchwały - poczynając od zieleńców, łąk kwietnych, zieleni osiedlowej, terenów zieleni izolacyjnej, na zieleni przydrożnej, nieużytkach, czy innych obszarach zieleni nieurządzonej skończywszy. W ocenie Spółki z uwagi na fakt, że w trakcie prac nad uchwałą słusznie uznano, że tereny wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego lub głównych stanowią tereny najlepiej predysponowane pod sytuowanie billboardów, a tym samym dopuszczenie ich sytuowania na				
--	--	--	---	--	--	--	--

			tych terenach przy zachowaniu jednolitych gabarytów oraz restrykcyjnych standardów odległościowych od innych elementów przestrzeni, będzie wyrazem zrównoważenia wymogów ochrony krajobrazu (interesu publicznego) z uzasadnionym interesem prywatnym, odstępstwa od tego założenia powinny być możliwie wąskie. Nie bez znaczenia dla wyżej sformułowanego wniosku pozostaje również fakt, że grupa dróg wzdłuż, których sytuowanie billboardów — podstawowego nośnika reklamowego dla branży OOH — jest możliwe, jest wyjątkowo mała, dodatkowo zawężona przez fakt ich przebiegu przez obszary przyrodnicze i obszar staromiejski (gdzie forma billboardów jest bezwzględnie zakazana). W związku z powyższą argumentacją, Spółka apeluje o wykreślenie z przepisów § 5 ust. 1 pkt 2 lit. m, § 6 ust. 1 pkt 2 lit. r i s projektu uchwały wieloznacznego słowa "skwer" i zawężenie przewidzianego w nich odstępstwa od dopuszczenia sytuowania billboardów wzdłuż dróg do przypadków, w których przebiegają one przez tereny parków, czyli tereny a uporządkowanej strukturze zieleni, których wartość krajobrazowa nie budzi żadnych wątpliwości. Podkreślić trzeba, że proponowana przez Spółkę zmiana nie będzie oznaczać, że sytuowanie billboardów na terenach skwerów będzie powszechną praktyką w przestrzeni miasta. Skwery są bowiem urządzone na terenach miejskich i zarządzane przez miejskie jednostki organizacyjne. W konsekwencji, decyzję o tym, czy w danym miejscu będzie możliwe usytuowanie billboardu podejmować będą — w ramach uprawnień właścicielskich — odpowiednie podmioty publiczne uwzględniając każdorazowo indywidualne atrybuty krajobrazowe danego miejsca, a tym				
--	--	--	---	--	--	--	--

			samym wyważając w konkretnej sprawie względy interesu publicznego i interesu prywatnego. W sytuacji, gdyby wyżej sformułowana uwaga nie spotkała się z akceptacją tut. Organu, Spółka alternatywnie wnosi o zdefiniowanie terminu „skwer” w słowniczku uchwały, tak by zarówno inwestorzy, jak i organy stosujące uchwałę, nie mieli wątpliwości, co do zakwalifikowania określonego terenu jako skweru. Spółka uważa, że największy stopień precyzji i zgodność z celami projektu uchwały zagwarantuje definicja, zgodnie z którą skwerem w rozumieniu uchwały jest "skwer, którego lokalizację, granice i nazwę określa stosowna uchwała Rady Miasta Poznania podjęta na podstawie przepisów odrębnych”. Zdefiniowanie skweru poprzez odesłanie do stosownych uchwał Rady Miasta Poznania pozwoli na jednoznaczne rozstrzygnięcie w każdym konkretnym przypadku, czy dla danego terenu obowiązuje zakaz, a którym mowa §5 ust. 1 pkt 2 lit. m, §6 ust. 1 pkt 2 lit. r i s. Równocześnie, odesłanie do stosownych uchwał Rady Miasta Poznania pozwala na przyjęcie domniemania, że dany obszar zieleni zakwalifikowany przez Radę jako skwer stanowi obszar o szczególnym znaczeniu dla społeczności lokalnej, cechujący się wyróżniającymi atrybutami przyrodniczymi, krajobrazowymi lub architektonicznymi, a tym samym obszar, który wymaga wzmożonej ochrony prawnej, także na gruncie uchwały krajobrazowej. Ewentualnie, gdyby w ocenie tut. Organu powyższa propozycja nie realizowała intencji projektodawców uchwały, Spółka wnosi o zdefiniowanie terminu „skwer” chociażby w drodze klasycznej definicji zakresowej nawiązującej do rozumienia tego terminu w				
--	--	--	---	--	--	--	--

			języku branżowym tzn. poprzez wskazanie, że skwer stanowi „teren zieleni urządzonej na nieruchomościach miejskich wypełniający funkcje rekreacyjne i wypoczynkowe”. Przedmiotowa definicja pozostawi pewne pole uznaniowości przy ocenie, czy zakaz, o którym mowa §5 ust. 1 pkt 2 lit. m, §6 ust. 1 pkt 2 lit. r i s, obowiązuje dla danego terenu, jednakże pozwoli na uniknięcie wątpliwości, co do tego, czy skwerem jest każdy obszar zieleni na terenie miasta. Takie rozwiązanie pozwoli przedsiębiorcom na lepszą ocenę danej lokalizacji pod kątem jej zainwestowania pod usytuowanie billboardu, zapobiegając równocześnie ewentualnym głosom sprzeciwu pojedynczych mieszkańców kontestujących lokalizowanie reklam w przestrzeni miasta jako takich, którzy dla poparcia swojego sprzeciwu mogliby wykorzystywać wieloznaczność terminu skwer w razie braku jego zdefiniowania w uchwale.				
--	--	--	---	--	--	--	--

334	34.2 0		Uwaga nr 8 Doprecyzowanie definicji legalnych pojęć "wysokość", "szerokość" oraz „tablica systemowa" Część projektu §2 pkt 19, 21 i 22 projektu uchwały Aktualna treść i brzmienie projektu §2. Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: [...] 19) szerokości – należy przez to rozumieć szerokość urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej, w tym szyldu; [...] 21) tablicy systemowej – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe o grubości nie większej niż 0,15 m i powierzchni ekspozycji reklamy jednej strony nie większej niż 4 m², dopuszczone w dwóch wersjach: a) wersja A – połączone trwale z gruntem, wolno stojące o jedno- lub dwustronnej powierzchni ekspozycji reklamy w układzie poziomym na wspólnej konstrukcji nośnej i wysokości urządzenia nie większej niż 3,5 m, b) wersja B – o jednostronnej powierzchni ekspozycji, umieszczane na elewacji budynku; [...] 22) wysokości – należy przez to rozumieć wysokość urządzenia reklamowego wolno stojącego lub tablicy reklamowej wolno stojącej, w tym szyldu; [...] Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów §2. Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: [...] 19) szerokości – należy przez to rozumieć szerokość urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej, w tym szyldu, wraz z ich elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami; [...]	1	Uwaga nieuwzględniona. Definicje pojęć "wysokość", "szerokość", "tablica systemowa" zostały wprowadzone na etapie wcześniejszych wyłożeń i jest odpowiedzią na otrzymane uwagi.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	---	-----------------------

				21) tablicy systemowej – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe o grubości nie większej niż 0,15 m i powierzchni ekspozycji reklamy jednej strony nie większej niż 4 m² (w wymiarach: [...]), dopuszczone w dwóch wersjach: a) wersja A – połączone trwale z gruntem, wolno stojące o jedno- lub dwustronnej powierzchni ekspozycji reklamy w układzie poziomym na wspólnej konstrukcji nośnej i wysokości urządzenia nie większej niż 3,5 m, b) wersja B – o jednostronnej powierzchni ekspozycji, w układzie poziomym, umieszczane na elewacji budynku; [...] 22) wysokości – należy przez to rozumieć wysokość urządzenia reklamowego wolno stojącego lub tablicy reklamowej wolno stojącej, w tym szyldu, wraz z ich elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami; [...]				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			Uzasadnienie Zgłaszane uwagi mają charakter doprecyzowujący — ich celem jest uściślenie definicji legalnych sformułowanych w słowniczku uchwały, tak aby rzeczywiście wypełniały one przypisane im przez projektodawców funkcje. W ocenie Spółki sformułowane w aktualnym brzmieniu projektu uchwały definicje "szerokości" i "wysokości" nie realizują celów definicji legalnych tzn. nie wyjaśniają znaczenia terminów użytych w przepisach szczegółowych uchwały. Wskazanie, że "szerokość" oznacza „szerokość urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej, w tym szyldu”, w sytuacji gdy przepisy szczegółowe uchwały odnoszą parametr "szerokości" do tych kategorii obiektów nie niesie za sobą żadnej wartości poznawczej - mówiąc kolokwialnie, niczego nie tłumaczy. Skutkuje to tym, że zdefiniowanie "szerokości" w słowniczku uchwały jest w swej istocie bezprzedmiotowe. Gdyby bowiem przedmiotowej definicji w słowniczku uchwały nie było, znaczenie definiowanego nią terminu na gruncie przepisów szczegółowych byłoby takie same, jak w sytuacji gdy słowniczek tą definicję zawiera. Jeszcze bardziej niefortunna jest definicja legalna "wysokości". Słowniczek uchwały zastrzega użycie terminu "wysokości" do oznaczenia jednego z parametrów tablic i urządzeń reklamowych wolno stojących, w sytuacji gdy w przepisach szczegółowych uchwały projektodawcy odnoszą konsekwentnie parametr wysokości również do urządzeń i tablic reklamowych, w tym szyldów, umieszczanych na obiektach (np. §5 ust. 2 pkt 2 projektu uchwały), zamiast np. operować parametrem "długości". Skutkuje to				
--	--	--	---	--	--	--	--

			tym, że w zależności od tego, z jakim przepisem szczegółowym uchwały mamy do czynienia, raz definicja "wysokości" ze słowniczka uchwały znajdzie zastosowanie, innym razem zastosowania nie znajdzie. W ocenie Spółki, zdefiniowanie parametrów "wysokosci" i "szerokości" na gruncie projektowanej uchwały służyć powinno wyjaśnieniu ewentualnych wątpliwości interpretacyjnych, jakie mogą powstać na kanwie ich stosowania, w szczególności tego, czy odnoszą się one wyłącznie do powierzchni ekspozycyjnej tablic i urządzeń reklamowych, czy do tablic i urządzeń reklamowych wraz z elementami konstrukcyjnymi (ramą, oświetleniem, mocowaniami itp.). Choć w odniesieniu do większości postanowień szczegółowych uchwały można aktualnie z ich kontekstu językowego wywnioskować, że wskazane parametry odnoszą się do tablic i urządzeń reklamowych wraz z ich elementami konstrukcyjnymi, to dla zapewnienia jednoznaczności ich rozumienia na gruncie całej uchwały, wskazane jest takie ich zdefiniowanie w słowniczku uchwały. W ocenie Spółki również sposób zdefiniowania "tablicy systemowej" może budzić wątpliwości. Założeniem wprowadzenia do projektu uchwały "tablic systemowych" było ustandaryzowanie nośników reklamowych sytuowanych w oznaczonych lokalizacjach (głównie na terenie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych), tak aby były one rozpoznawane w przestrzeni miasta jako powtarzalny, zharmonizowany, powszechnie stosowany element przestrzeni. Tymczasem, definicja legalna "tablicy systemowej" pozostawia duże pole manewru, co do określenia ostatecznego jej wyglądu. Powierzchnia ekspozycji reklamy nie większa niż 4 m2 pozwala na zastosowanie				
--	--	--	---	--	--	--	--

				zróżnicowanych wymiarów tablic systemowych — 2x2, 4x1, 2.66x1.5, 3x1,33 i licznych innych. Równocześnie jedynie w odniesieniu do tablic w wersji A, definicja legalna zastrzega, że powierzchnia ekspozycji reklamy ma być ujęta w układ poziomy. W przypadku wersji B, układ powierzchni może być dowolny. Mając na względzie założenie ujednolicenia w skali całego miasta stosowanych tablic systemowych, omawiana definicja powinna zostać zatem doprecyzowana.				
335	34.2 1			Uwaga nr 9Doprecyzowanie przepisów dopuszczających umieszczanie tablic i urządzeń reklamowych na SIM poprzez wskazanie ich form i ewentualnie warunków ich umieszczaniaCzęść projektu§4 ust. 1 pkt 2 lit. m) §5 ust. 1 pkt 2 lit. x) §6 ust. 1 pkt 2 lit. za) §7 ust. 1 pkt 2 lit. t) projektu uchwałyAktualna treść i brzmienie projektu§4. 1. [...] 2) [...] m) umieszczane na elementach	1		Uwaga nieuwzględniona. Poznań przygotował nowy System Informacji Miejskiej kilka lat temu. Jest to całościowe, spójne i czytelne opracowanie obejmujące wszystkie obszary informacji w przestrzeni miasta. Dzięki niemu łatwiej jest się odnaleźć	Uwaga nieuwzględniona

			Systemu Informacji Miejskiej, wzdłuż ulicy Podwale, [...]§5. 1. [...] 2) [...] x) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej wzdłuż ulicy Hetmańskiej, ul. S. Przybyszewskiego, ul. S. Żeromskiego, ul. Niestachowskiej oraz ul. Prymasa A. Hłonda; [...] §6 .1. [...] 2) [...] za) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej; [...] §7. 1. [...] 2) [...] t) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej; [...] Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów§4. 1. [...] 2) [...] m) w formie [...] umieszczanych na elementach Systemu Informacji Miejskiej, wzdłuż ulicy Podwale, [...]§5. 1. [...] 2) [...] x) w formie [...] umieszczanych na elementach Systemu Informacji Miejskiej wzdłuż ulicy Hetmańskiej, ul. S. Przybyszewskiego, ul. S. Żeromskiego, ul. Niestachowskiej oraz ul. Prymasa A. Hłonda; [...] §6 .1. [...] 2) [...] za) w formie [...] umieszczanych na elementach Systemu Informacji Miejskiej; [...] §7. 1. [...] 2) [...] t) w formie [...] umieszczanych na elementach Systemu Informacji Miejskiej; [...]		mieszkańcom, pasażerom komunikacji publicznej, turystom czy kierowcom. Jego dodatkową funkcją jest uatrakcyjnienie miasta, poprawa jego estetyki, a także wspieranie działań promocyjnych. W dokumencie opracowany zostały wygląd i parametry elementów wchodzących w skład Systemu Informacji Miejskiej.	
--	--	--	--	--	--	--

			Uzasadnienie Ostatnią grupą przepisów budzących uzasadnione wątpliwości interpretacyjne, co do treści wyrażanych za ich pomocą norm prawnych, są w ocenie Spółki projektowane w uchwale przepisy dopuszczające sytuowanie tablic i urządzeń reklamowych na elementach Systemu Informacji Miejskiej (przepisy §4 ust. 1 pkt 2 lit. m), §5 ust. 1 pkt 2 lit. x), §6 ust. 1 pkt 2 lit. za), §7 ust. 1 pkt 2 lit. t) projektu uchwały). Ww. przepisy są wysoce ogólne — nie wskazują, w jakich sytuacjach i w jakich formach tablice i urządzenia mogą być umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej. Proponowane szerokie ujęcie wykorzystania elementów Systemu Informacji Miejskiej jako obiektów "predysponowanych" pod ekspozycję treści reklamowych w każdej formie jest niezrozumiałe. Z projektu uchwały nie wynika, czy na ww. elementach możliwe będzie sytuowanie każdego rodzaju nośniki reklamowego - banerów na wysięgnikach, naklejek, reklam wyświetlanych, balonów, flag itp., w każdym przypadku, czy wyłącznie przy okazji szczególnych wydarzeń np. imprez miejskich. Nie sposób z treści uchwały wywieść również, czy elementy Systemu Informacji Miejskiej będą "powszechnie" wykorzystywane na cele komercyjnych kampanii reklamowych np. dla działań promujących określone marki, czy produkty (np. poprzez umieszczenie chorągiewek z logo danej firmy na znakach kierunkowych), czy też ich funkcja reklamowa będzie jedynie uzupełniająca względem przekazywanej za ich pośrednictwem informacji neutralnej np. poprzez wskazanie na ekranach z informacją turystyczną nazw lokali/obiektów w danej okolicy.				
--	--	--	--	--	--	--	--

			W ocenie Spółki brak doprecyzowania w projekcie uchwały, w jaki sposób i na jakich warunkach System Informacji Miejskiej może być wykorzystywany jako obiekt, na którym dopuszczone jest sytuowanie nośników reklamowych może w przyszłości stwarzać pole do nadużyć. Trudno równocześnie akceptować sytuację, w której w odniesieniu do obiektów i nieruchomości prywatnych uchwała w sposób zamknięty formułuje katalog dopuszczonych do sytuowania na nich form tablic i urządzeń reklamowych wraz z określeniem ich parametrów, a w odniesieniu do infrastruktury miejskiej ocenę tego, jakie nośniki mogą być na niej umieszczane, pozostawia się uznaniu dysponentom tej infrastruktury w zaufaniu, że ich decyzje nie będą skutkować nadmierną ingerencją w krajobraz. Nie zakładając ad hoc, że po wejściu w życie uchwały krajobrazowej, do elementów Systemu Informacji Miejskiej będą przytwierdzane wielkoformatowe banery na wysięgnikach Spółka uznaje, że tak jak w odniesieniu do wszelkich innych obiektów, tak w odniesieniu do infrastruktury miejskiej w postaci Systemu Informacji Miejskiej, uchwała powinna na równych zasadach jednoznacznie określać, jakie formy tablic i urządzeń reklamowych mogą być na niej umieszczane i ewentualnie, na jakich warunkach ich umieszczanie jest dopuszczalne. Pokładając nadzieję, że argumentacja towarzysząca zgłoszonym uwagom spotka się ze zrozumieniem tut. Organu, a propozycje zmiany lub uzupełnienia przepisów projektu uchwały poddane zostaną pogłębionej refleksji, wnoszę jak w petitum.				
--	--	--	---	--	--	--	--

336	35.1	6.06.2023 Email	Kraffiche Sp. z o.o.	Działając w imieniu i na rzecz Braughman Group Media Mural Sp. z o.o. , składam następujące uwagi do projektu uchwały Rady Miasta Poznania w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń: naruszenie konstytucyjnych zasad, w tym zasady praw nabytych uchwała pomija całkowicie kwestie związane z koniecznością zachowania praw nabytych do posadowionych legalnie, w oparciu o wymagane zgody nośników i tablic reklamowych, obiektów małej architektury uchwała wprowadza najkrótszy z możliwych okresów dostosowawczych, pomimo iż pierwotna jej wersja zawierała znacznie dłuższe okresy; taka zmiana godzi w interesy przedsiębiorców, którzy kierując się dotychczasowym brzmieniem uchwały planowali swoją działalność, zawierali kontrakty czasowe; podkreślić należy, że dotychczasowe zapisy nie były podważane przez Wojewodę, a tym samym obecne zmiany uchwałodawcy należy pożytywać jako godzące w interesy społeczności oraz przedsiębiorców działających na terenie Miasta Poznania; wykroczenie poza kompetencje ustawowe	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie ze stanowiskiem Wojewody Wielkopolskiego, wyrażonym w rozstrzygnięciu nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r., w uchwale krajobrazowej nie mogą pojawiać się zapisy różnicujące sytuację prawną tablic i urządzeń reklamowych pod kątem legalności ich powstania. Oznacza to także, że wszystkie tablice i urządzenia reklamowe po pierwsze korzystają z dobrodziejstwa co najmniej 12 – miesięcznego okresu dostosowawczego, a po drugie podlegają obowiązkowi dostosowania do zgodności z zapisami, w przypadku ustalenia, że są one niezgodne z zapisami tego aktu prawa miejscowego. Nawet ustawodawca, w przepisach art. 37a – 37e ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, nie przewidział jakiegokolwiek rekompensaty dla nośników reklamowych	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--------------------	-------------------------	---	---	--	-----------------------

			§2 pkt 8, §4 ust. 1 pkt 2 lit. d, §5 ust. 1 pkt 2 lit. f, §6 ust.1 pkt 2 lit. f, §6 ust. 1 pkt 2 lit. f, §7 ust. 2 pkt 2 lit. j — murale Stosownie do art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym Rada Gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane (ust. 1). W odniesieniu do szyldów w uchwale określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność (ust. 2). W uchwale rada gminy może ustalić zakaz sytuowania ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyłączeniem szyldów (ust. 3). Uchwała jest aktem prawa miejscowego (ust. 4). Uchwała dotyczy całego obszaru gminy, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu (ust. 5). Uchwała może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów (ust. 6). W zakresie określenia obszarów ustawa dopuszcza dołączenie załącznika graficznego wraz z opisem, jednoznacznie określającym ich granice (ust. 7). Uchwała w zakresie dotyczącym ogrodzeń, nie ma zastosowania do ogrodzeń autostrad i dróg ekspresowych oraz ogrodzeń linii kolejowych (ust. 8). Uchwała określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków		powstałych legalnie, które będą musiały ulec dostosowaniu (w przypadku ich niezgodności z uchwałą), stąd też takie uregulowania „ochronne” nie mogą pojawić się w uchwale krajobrazowej. Wprowadzenie ich byłoby pozbawione podstawy prawnej oraz naruszałoby zasadę nieróżnicowania statusu prawnego urządzeń reklamowych z uwagi na legalność ich powstania. Murale, o ile prezentują treść reklamową (zawierają reklamę), powinny podlegać regulacji uchwały krajobrazowej, wątpliwości co do tożsamości murali nie miał także organ nadzorczy, który w uzasadnieniu swoje rozstrzygnięcia z dnia 27 lutego 2023 r. odniósł się do problematyki murali, nie wyrażając oceny, że nie są one ani tablicami ani urządzeniami reklamowymi. Twierdzenie, że mural nie jest tablicą ani urządzeniem reklamowym jest nieprawdziwe, a uwaga oparta na tym twierdzeniu nie może zostać uwzględniona. Wprowadzenie regulacji dopuszczających np. umieszczanie tablic i urządzeń reklamowych w formie wyświetlaczy na ścianach przejść podziemnych (np. §5 ust. 1 pkt 2 lit. k uchwały krajobrazowej) stanowi	
--	--	--	---	--	--	--

			w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały (ust. 9). Uchwała może: wskazywać rodzaje obiektów małej architektury, które nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale; wskazywać obszary oraz rodzaje ogrodzeń dla których następuje zwolnienie z obowiązku dostosowania ogrodzeń istniejących w dniu jej wejścia w życie do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale (ust. 10). Jak podkreśla się w wypracowanym dotychczas orzecznictwie wprowadzony przepis art. 37a ust. 1 i ust. 2 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym kompleksowo określa kompetencje rady gminy (tak m.in. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Opolu w wyroku z dnia 5 października 2017 roku, II SA/Op 196/17; Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi w wyroku z dnia 11 sierpnia 2017 roku, II SA/Łd 523/17). Powyższe oznacza, że jeżeli rada gminy decyduje się na podjęcie uchwały (co jest fakultatywne), wówczas nie może wybiórczo normować jej zakresu (np. poprzez uregulowanie zasad wyłącznie dla sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z pominięciem obiektów małej architektury czy ogrodzeń), a zobowiązana jest wprowadzić regulacje w pełni odpowiadające brzmieniu art. 37a ust. 1 i 2 ustawy i planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Wskazany przez ustawodawcę zakres przedmiotowy uchwały został określony ściśle, co oznacza, że nie może być interpretowany rozszerzająco. Organy samorządu terytorialnego ustanawiając akty prawa miejscowego działają na podstawie i w granicach upoważnień zawartych w ustawie (art. 94 zd. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej). Akty prawa		przejaw wprowadzenia zasad i warunków sytuowania takich obiektów w przestrzeni gminy, co jest istotą wprowadzonych regulacji. Stąd też zarzut, iż zapis ten nadaje przywilej określonemu operatorowi reklamowemu jest oczywiście niezasadny. Uchwała krajobrazowa w żadnym punkcie swoich uregulowań nie odnosi się do konkretnych firm reklamowych czy innych podmiotów z branży reklamowej, opracowana została w oderwaniu od personaliów. Powyższa uwaga dotyczy także zarzutu faworyzowania obiektów sportowych (o powierzchni powyżej 10ha).	
--	--	--	--	--	--	--

				miejscowego zaliczane są do systemu źródeł prawa powszechnie obowiązującego (art. 87 ust. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej). W świetle powyższego naruszenie granic delegacji ustawowej poprzez rozszerzającą, a zarazem nieuprawnioną interpretację regulacji ustawowych, czy też pominięcie regulacji, do zawarcia których obliguje organ ustawa, stanowi o istotnym naruszeniu prawa. Zgodnie z przepisem art. 37a ust. 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym „Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.”. Z powyższego wynika, że uchwała reklamowa może dotyczyć wyłącznie reklam w formie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych - czym nie są murale. W konsekwencji powyższego zasadnym jest usunięcie z uchwały regulacji dotyczących murali. poszczególne postanowienia uchwały dają monopol na działanie niektórych z firm §5 ust. 1 pkt 2 lit. k, §7 ust. 1 pkt 2 lit. i - uprzywilejowanie miejsc w przejściach podziemnych, terenów pow. 10ha powierzchni zabudowanych obiektami sportowymi postulat weryfikacji oraz zmiany zapisów uchwały tak aby nie uprzywilejowywała ona w żadnym zakresie pod kątem podmiotowym, co jest niezgodne z upoważnieniem ustawowym oraz kwalifikuje się jako praktyka nieuczciwej konkurencji.				
337	36.1	6.06.2023 email	McDonald's Polska Sp. z o.o.	Działając w imieniu McDonald's Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa), w związku z obwieszczeniem Prezydenta Miasta Poznania o	1		Uwaga nieuwzględniona We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i	Uwaga nieuwzględniona

			wyłożeniu do publicznego wglądu projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń wnosząc o uwzględnienie poniższych uwag w zakresie istniejącej i planowanych restauracji McDonald's w Poznaniu: 1. Przede wszystkim wskazać należy, że zabudowa nieruchomości w reklamy (w tym szyldy) umieszczone na pylonie i elewacjach budynków w postaci nazwy własnej lub logo została zrealizowana w ramach jednego architektonicznego projektu zatwierdzonego ostatecznym pozwoleniem na budowę. Prawa nabyte i inne prawnie chronione wartości wynikające z prawa własności i swobody prowadzenia działalności gospodarczej winny zostać uwzględnione w ramach wprowadzania aktu prawa miejscowego. W oparciu o powyższe, wnosząc o dodanie do uchwały postanowienia stanowiącego, że „nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale tablice i urządzenia reklamowe, w tym szyldy istniejące w dniu wejścia w życie uchwały krajobrazowej, zrealizowane na podstawie ostatecznego pozwolenia na budowę lub zgłoszenia, do którego nie zostały wniesione zastrzeżenia. ”		warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego, zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	
338	36.2		2. Proszę również o uwzględnienie w projekcie uchwały sposobu prowadzenia usług gastronomicznych w restauracjach umożliwiających obsługę osób zmotoryzowanych w systemie drive thru, tj. bez wysiadania z samochodu (towar wydawany jest z okienka wprost do pojazdu). Zmotoryzowani klienci powinni mieć możliwość zapoznania się z ofertą, menu, cennikiem na tzw. linii drive'a. Informacje te zazwyczaj znajdują na podświetlanych tablicach, na których, zgodnie z odrębnymi przepisami, przedstawia się nie tylko zdjęcie	1	Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały. Dodatkowo rozwiązania dla budynków, w których prowadzona jest działalność gastronomiczna zostały wprowadzone na etapie wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

				produktu, ale i cenę zakupu. W praktyce nie ma innej (niż graficzna) możliwości przedstawienia menu, w przypadku gdy zainteresowana osoba obsługiwana jest bez wychodzenia z samochodu.				
339	36.3			3. Ponadto proszę o uwzględnienie, że przedsiębiorstwa sieciowe (tj. działalność prowadzona pod tą samą marką w co najmniej 300 obiektach na obszarze kraju) z reguły posługują się charakterystycznym systemem identyfikacji indywidualnej ich obiektów, które każdorazowo jest harmonizowane z bryłami i proporcjami budynków. Dlatego też oznakowanie obiektów przedmiotowych przedsiębiorstw powinno zostać wyodrębnione w uchwale i poddane odrębnej regulacji, dopuszczającej możliwość stosowania systemu identyfikacji indywidualnej ich obiektów.	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały. Dodatkowo wprowadzone parametry mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.	Uwaga nieuwzględniona
340	36.4			4. W związku z wnioskami wskazanymi w pkt. 2 i 3 proszę o dodanie w projekcie uchwały definicji: oznakowanie systemowe - ujednolicony system oznakowania obiektów, w skład którego wchodzi w szczególności tablice i urządzenia reklamowe, stosowane przez przedsiębiorstwa sieciowe (tj. prowadzące działalność pod tą samą marką w co najmniej 300 obiektach na obszarze kraju) oraz dodanie w regulacji dotyczącej każdego obszaru, że oznakowanie systemowe (zdefiniowane powyżej) może być stosowane niezależnie od innych ograniczeń wskazanych w projektowanej uchwale.	1		Uwaga nieuwzględniona Definicja "reklamy" pojawia się w art. 2 pkt 16a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i brzmi: Ilekoć w ustawie jest mowa o „reklamie” – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Ponieważ ustawowa definicja reklamy jest bardzo szeroka i	Uwaga nieuwzględniona

						obejmuje również promowanie usług, przedsięwzięć lub ruchów społecznych, nie możliwe jest stworzenie osobnej kategorii "oznakowania systemowego", gdyż będzie one traktowane jako nośniki reklamowe.	
341	36.5			5. Ponadto, w przypadku nieuwzględnienia wniosku zawartego w ust. 1 wnoszę również o dodanie w §10 ust. 1a o brzmieniu: Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami zrealizowanych na podstawie ostatecznego pozwolenia na budowę lub zgłoszenia, do którego nie zostały wniesione zastrzeżenia, ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale na 90 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art. 37a, ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały." Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który stwierdził, że jest on wystarczający. We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania,	Uwaga nieuwzględniona

						wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	
342	37.1	6.06.2023 email	Ogólnopolska Izba Gospodarcza Reklamy Wielkoformatowej	I. Relacja regulacji w projekcie uchwały do zasad konstytucyjnych. Konsekwentnie stoimy na stanowisku, że w procesie prac nad przygotowaniem i wdrożeniem uchwały szczególna uwaga powinna zostać poświęcona kwestiom zasadniczym z punktu widzenia obowiązującego w Rzeczypospolitej Polskiej porządku prawnego, a szczególnie zasadom mającym źródło w Konstytucji RP: 1. ochrony prawa własności, 2. ochrony praw nabytych, 3. niedziałania prawa wstecz. Mając na uwadze powyższe w naszej ocenie na etapie przygotowania zapisów uchwały krajobrazowej powinny w szczególności być wzięte pod uwagę następujące uwarunkowania.	1	Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona

343	37.2		1. Ochrona prawa własności. Jedną z naczelných zasad polskiego porządku prawnego jest ochrona własności. Zasada ta potwierdzona została w Konstytucji RP, której art. 21 ust. 1 stanowi, że własność jest prawem chronionym przez Rzeczpospolitą Polską. Powyższe zostało rozwinięte w art. 64 ust. 2 Konstytucji RP, zgodnie z którym prawo własności podlega ochronie prawnej. Biorąc pod uwagę obecne brzmienie projektu uchwały właściciele nieruchomości będą zobowiązani do zastosowania się do jej zapisów, zarówno co do zasad, jak i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W wielu wypadach będzie to równoznaczne z zakazem sytuowania w obrębie nieruchomości jakichkolwiek tablic i urządzeń reklamowych, za wyjątkiem szyldów, w innych zaś z możliwością sytuowania jedynie niektórych ich rodzajów dopuszczonych w uchwale, lub też takich, które będą spełniały wymogi z niej wynikające. Właściciele nieruchomości zostaną więc poważnie ograniczeni w prawie decydowania o przeznaczeniu stanowiących ich własność nieruchomości, korzystania z nich i pobierania z nich pożytków na drodze odpłatnego udostępniania nieruchomości na cele reklamowe. Dotyczy to różnej kategorii właścicieli — począwszy od wspólnot mieszkaniowych, dla których dochody uzyskiwane z reklam stanowią istotne źródło środków finansowych, z których następnie mogą być pokrywane koszty dokonywania koniecznych remontów nieruchomości, jak też prywatnych właścicieli nieruchomości, dla których dochody z umieszczonych na tych nieruchomościach reklam stanowią ważny składnik domowych budżetów.	1	Uwaga nieuwzględniona Zakres uprawnień wchodzących w skład prawa własności nie jest nieograniczony, lecz jak wskazuje przepis art. 140 Kodeksu cywilnego, ograniczonych jest treścią obowiązujących ustaw. Możliwość ograniczenia sposobu wykonywania prawa własności nieruchomości w tym przypadku wynika z przepisów art. 37a ust. 1 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, upoważniających radę gminy do podjęcia przedmiotowej uchwały. Należy wskazać, także iż prawo do zabudowy nie jest nieograniczone lecz także podlega ograniczeniom ustawowym, co wynika z art. 4 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane. Prawo wykonywania działalności nie jest prawem nieograniczonym, lecz podlega określonym przez przepisy prawa ograniczeniom. Jednym z nich jest możliwość zapanowania w sposób całościowy nad powstawaniem urządzeń reklamowych, poprzez podjęcie przedmiotowej uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	---	---	--	-----------------------

344	37.3		2. Ochrona praw nabytych. Jednym z konsekwentnie krytykowanych przez nas aspektów wprowadzonych przez ustawę krajobrazową regulacji, jest faktyczne zrównanie sytuacji tych podmiotów — zarówno przedsiębiorców, jak i właścicieli nieruchomości- które umieszczały tablice i urządzenia reklamowe w pełni zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (w tym po dokonaniu wymaganych zgłoszeń i uzyskaniu stosownych pozwoleń) z tymi, które dokonały tego z pominięciem wyżej wskazanych procedur, a więc nielegalnie. Zgodnie z obecnymi regulacjami prawnymi obie powyższe kategorie podmiotów będą na równi zobowiązane do dostosowania stanowiących ich własność tablic i urządzeń reklamowych do wymogów stawianych przez uchwały krajobrazowe. W przeważającej liczbie wypadków owo dostosowanie nie będzie mogło nastąpić w inny sposób, jak tylko przez usunięcie danej tablicy lub urządzenia reklamowego. Rozwiązanie takie godzi w sposób jaskrawy i oczywisty w konstytucyjną zasadę ochrony praw nabytych, wywodzoną z kolei z zasady demokratycznego państwa prawnego określonej w art. 2 Konstytucji RP. Podkreślenia bowiem wymaga, że podmioty	1	Uwaga nieuwzględniona Istota zarzutu sprowadza się nie do samej treści projektu uchwały (zwłaszcza § 10) lecz tak naprawdę kontestowana jest treść art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Wołą ustawodawcy było jednak aby w uchwale obligatoryjnie wprowadzić terminy dostosowawcze dla wszystkich istniejących nośników. Jeżeli ten zapis musi pojawić się w uchwale to zarzut dlaczego jest on wprowadzany nie powinien być kierowany do organu stanowiącego gminy – podmiotu podejmującego uchwałę, ale do ustawodawcy. Ochrona praw słusznie nabytych nie została naruszona właśnie przez wprowadzenie okresów dostosowawczych, tak aby inwestor/właściciel nie został zaskoczony koniecznością	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	---	---	---	------------------------------

			które zgodnie z przepisami prawa sytuowały tablice i urządzenia reklamowe czyniły to w wielu wypadkach na skutek ostatecznych decyzji o pozwoleniu na budowę lub też w wyniku skutecznie dokonanych zgłoszeń do organów administracji architektoniczno - budowlanej. Zgodność z prawem powyższych działań potwierdzona została więc albo w formie władczego rozstrzygnięcia właściwego organu na drodze decyzji administracyjnej, bądź brakiem sprzeciwu właściwego organu w przewidzianym przez ustawę terminie. Z rozstrzygnięciami tymi wiążą się określone uprawnienia, które nie powinny być następnie przez organy państwa arbitralnie kwestionowane i negowane. Skoro dany podmiot nabył już prawo do umieszczenia w określonej w decyzji lub zgłoszeniu lokalizacji tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, to prawo takie — jako słusznie nabyte powinno być szanowane i uwzględniane w przyszłych działaniach oraz decyzjach uprawnionych do tego organów, w tym szczególnie na etapie projektowania i wdrażania aktów prawa miejscowego. Z powyższym również wiąże się postulat pewności prawa i zaufania do organów Państwa, gdzie każdy podmiot prawa winien mieć pewność, że uzyskane przez niego uprawnienie nie zostanie następnie zakwestionowane. Nie można więc w tym miejscu pominąć również aspektu ekonomicznego wprowadzanych regulacji. Przedsiębiorcy z branży reklamowej na podstawie uzyskiwanych pozytywnych rozstrzygnięć właściwych organów i w zaufaniu do nich podejmowali częstokroć decyzje o długofalowych, a także poważnych dla nich konsekwencjach ekonomicznych (np. o poniesieniu kosztów budowy i lokalizacji tablic reklamowych czy urządzeń		natychmiastowego dostosowania swoich urządzeń reklamowych do przepisów uchwały, lecz skorzystał z określonego w jej treści terminu dostosowawczego. Ochrona praw słusznie nabytych polega w tym przypadku na wprowadzeniu powyższych terminów. Kwestia kosztów na dostosowanie jest sprawą wtórną.	
--	--	--	--	--	---	--

			reklamowych), podpisywane były również często długookresowe umowy na udostępnianie powierzchni reklamowych. Brak poszanowania praw nabytych na podstawie wyżej wspomnianych rozstrzygnięć będzie równoznaczny z brakiem możliwości wywiązania się z podjętych zobowiązań i odzyskania zainwestowanych środków, co będzie powodowało w bardzo wielu wypadkach poważne negatywne konsekwencje dla tych przedsiębiorców oraz zatrudnionych u nich pracowników. Dodatkowo, brak poszanowania wskazanych powyżej praw, potwierdza wprowadzenie w uchwale okresu 12 miesięcy na dostosowanie tablic i urządzeń reklamowych do jej zapisów. Wskazać bowiem należy, że okres ten jest minimalnym wymaganym przez ustawę. W naszej ocenie optymalnym rozwiązaniem byłoby więc uwzględnienie w uchwale uprawnień wynikających z wydanych przed jej wejściem w życie ostatecznych decyzji o pozwoleniu na budowę lub skutecznie dokonanych zgłoszeń robót budowlanych. Jednocześnie skutki wprowadzenia uchwały w obecnym brzmieniu dla podmiotów posiadających legalne nośniki reklamowe będą polegały na konieczności ich znaczących modyfikacji lub usunięcia, co skutkowało będzie poniesieniem przez te podmioty dodatkowych wysokich kosztów z tym związanych oraz utratą korzyści związanych z ekspozycją reklamy. W związku z powyższym jednoznacznie negatywnie należy ocenić obecne rozwiązanie, w którym brak jest jakiegokolwiek mechanizmu odszkodowawczego dla przedsiębiorców, którzy zmuszeni będą do poniesienia konsekwencji wejścia Uchwały w życie. Skutki ekonomiczne wprowadzenia regulacji				
--	--	--	---	--	--	--	--

			prawnej przerzucone zostaną więc w całości na działających zgodnie z przepisami prawa przedsiębiorców. Nie można więc pominąć, że brak wnikliwego rozważenia tego zagadnienia już na etapie przygotowywania przepisów uchwały krajobrazowej, z dużą dozą prawdopodobieństwa będzie powodował poważne konsekwencje na etapie stosowania uchwały, w tym również występowanie przez przedsiębiorców, którzy poniosą szkody w związku z realizacją uchwały z roszczeniami wobec Miasta z tego tytułu. Powyższy problem dostrzegany jest już w praktyce sądowej. Naczelny Sąd Administracyjny skierował postanowieniem z dnia 6 czerwca 2019 roku, wydanym w sprawie II OSK 166/18, pytanie prawne do Trybunału Konstytucyjnego “Czy art. 37a ust. 9 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2018 r. poz. 1945 ze zm.), w zakresie w jakim przewiduje obowiązek określenia w uchwale, o której mowa w art. 37a ust. 1 powołanej ustawy, warunków i terminu dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie, wzniesionych na podstawie zgody budowlanej, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów określonych w tej uchwale, bez zapewnienia ustawowych podstaw i trybu dochodzenia odszkodowania przez podmioty, które są zobowiązane do ich usunięcia, jest zgodny z art. 2, art. 21, art. 64 ust. 1 i 2 w zw. z art. 31 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. oraz z art. 1 Protokołu nr 1 do Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z dnia 20 marca 1952 r. (Dz.U. z 1995 r. Nr 36, poz. 175 ze zm.)” W uzasadnieniu powołanego postanowienia NSA szczegółowo odniósł się do szeregu wątpliwości natury konstytucyjnej,				
--	--	--	---	--	--	--	--

			dotyczących regulacji ustawy krajobrazowej. Szczególnie jednak należy zwrócić uwagę na fragment uzasadnienia w pełni trafnie identyfikujący istotę i skutki wprowadzanych regulacji "dostosowawczych" do wymogów uchwały krajobrazowej: „Z istoty uznania danego urządzenia reklamowego za niedozwolone w danym miejscu (mimo że zostało zbudowane legalnie na podstawie zgody budowlanej) wynikają takiego rodzaju ograniczenia uprawnień właściciela tego nośnika reklamowego, które ingerują bezpośrednio w ów “rdzeń” prawa własności, powodując niedopuszczalne jego naruszenie, a także skutek równoważny z wywłaszczeniem (całkowitym odjęciem własności danego przedmiotu), mimo że ustawa nie zawiera przepisu nakazującego w takich przypadkach wypłaty odszkodowania lub jakiegokolwiek rekompensaty finansowej dla właściciela, który traci przedmiot własności (wart w przypadku większych nośników reklamowych o charakterze obiektów budowlanych kilkadziesiąt tysięcy złotych za każdy jeden nośnik).” NSA zwraca więc uwagę, że skutki powyższych regulacji tożsame są z wywłaszczeniem. Natomiast jednym z warunków dopuszczalności na gruncie art. 21 ust. 2 Konstytucji RP dokonania wywłaszczenia jest wypłata słusznego odszkodowania z tego tytułu. Mając powyższe na względzie, odpowiedź Trybunału Konstytucyjnego na tak postawione pytanie prawne będzie miała kluczowe znaczenie z punktu widzenia tworzonych regulacji prawnych na poziomie uchwał krajobrazowych. W przypadku stwierdzenia przez Trybunał niezgodności wskazanych w pytaniu prawnym przepisów z Konstytucją RP będzie to równoznaczne z zakwestionowaniem rozwiązań wymuszających dostosowanie się			
--	--	--	---	--	--	--

				do wymogów uchwały krajobrazowej w odniesieniu do tablic i urządzeń reklamowych istniejących przed datą ich wejścia w życie bez jakiegokolwiek odszkodowania. Otworzy to również drogę do formułowania roszczeń przez podmioty, które owego dostosowania się musiały dokonać. W związku z tym, mając już świadomość istotnych wątpliwości prawnych sformułowanych przez Naczelny Sąd Administracyjny, zasadnym byłoby wstrzymanie się z przyjmowaniem uchwały, opierającej się na kwestionowanych zapisach co najmniej do czasu rozstrzygnięcia tej kwestii przez Trybunał Konstytucyjny. W tych uwarunkowaniach podejmowanie po raz kolejny problematyki uchwały krajobrazowej i przystąpienie do prac nad nią ocenić należy jako przedwczesne.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

345	37.4		3. Zasada niedziałania prawa wstecz. Obecne przepisy ustawy krajobrazowej stoją w oczywistej sprzeczności z jedną podstawowych zasad porządku prawnego, jaką jest niedziałanie prawa wstecz. Wprowadzenie obowiązku dostosowania legalnie istniejących tablic i urządzeń reklamowych do zapisów uchwał krajobrazowych będzie równoznaczne z ponowną oceną stanów faktycznych, które zaistniały przed wejściem danej uchwały krajobrazowej w życie, pod kątem przepisów, które weszły w życie znacznie później, niż w okresie, kiedy te stany faktyczne miały miejsce. Przepisy uchwał krajobrazowych będą więc stosowane wstecz pod kątem oceny legalności tablic reklamowych i urządzeń reklamowych posadowionych w sposób zgodny z przepisami i wymogami prawa obowiązującymi w czasie ich umieszczania, co uznać należy za niedopuszczalne odstępstwo od zasady niedziałania prawa wstecz. W przedmiocie tej zasady jednoznacznie wypowiedział się Naczelny Sąd Administracyjny w Uchwale Składu Siedmiu Sędziów NSA z dnia 10 kwietnia 2006 roku, sygn. I OPS 1/06: "Zasada niedziałania prawa wstecz, chociaż nie została wprost wyrażona w Konstytucji, stanowi w państwie podstawową zasadę porządku prawnego, opartego na założeniu, że "każdy przepis normuje przyszłość, nie zaś przeszłość". W pełni prawidłowym byłoby więc jedynie takie rozwiązanie zgodnie z którym zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych określane w uchwale krajobrazowej odnosiły się będą do tablic i urządzeń sytuowanych po dniu wejścia w życie wspomnianej uchwały, bez ingerencji w zdarzenia oraz związane nimi konsekwencje prawne, które miały miejsce przed wejściem	1	Uwaga nieuwzględniona. We wcześniejszej wersji uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, wprowadzone zostało rozróżnienie na reklamy posiadające odpowiednie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia oraz takie, które ich nie posiadają. Ostatecznie rozstrzygnięciem nadzorczym z dnia 27 lutego 2023 r. (sygn. IR-III.4131.4.2023.11) Wojewody Wielkopolskiego zapis został zakwestionowany i doprowadził do unieważnienia uchwały w całości z uwagi na jej sprzeczność z prawem.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	--	-----------------------

				tego aktu prawa miejscowego w życie. Alternatywnie proponujemy znaczne wydłużenie okresu na dostosowanie się do jej zapisów i ustalenie go w wymiarze 5 lat od dnia jej wejścia w życie. Umożliwi to przedsiębiorcom odpowiednie przygotowanie się do konieczności dostosowania się do nowych zapisów i uwzględnienia ich w swoich zamierzeniach gospodarczych, czego nie gwarantuje obecny 12 - miesięczny okres.				
346	37.5			II. Uwagi szczegółowe do zapisów projektu uchwały. 1. Definicja „ściany ślepej” - § 2 pkt 20 projektu. Uwagi: Określenie „ślepej ściany” jako "ściany bez otworów okiennych lub drzwiowych albo z otworami okiennymi lub drzwiowymi, których powierzchnia nie przekracza 5% powierzchni tej ściany” bez wyłączenia technicznych otworów oraz okien klatek schodowych powoduje, również w kontekście innych zapisów i wymogów uchwały, że znalezienie elewacji spełniającej te kryteria może okazać się niemożliwe. Takie rozwiązania stosowane są w zapisach uchwał krajobrazowych przez wiele polskich miast. W związku z powyższym proponowana jest zmiana powyższej definicji i nadanie jej następującej treści: 20) ślepej ścianie - należy przez to rozumieć ścianę, na której brak jest otworów okiennych i drzwiowych lub taką na której łączna powierzchnia otworów okiennych i drzwiowych nie przekracza 8%	1		Uwaga nieuwzględniona Zaproponowany w uwadze parametr sumy otworów okiennych i drzwiowych (8%) stanowi niewielką zmianę między tym przyjętym (5%). Dodatkowo celem przyjętych regulacji była ochrona ścian z otworami okiennymi i drzwiowymi przed ich całościowym zakrywaniem przez tablice lub urządzenia reklamowe, jak to ma miejsce obecnie.	Uwaga nieuwzględniona

			elewacji z wyłączeniem okien piwnicznych i okien klatek schodowych”Uzasadnienie:Sposób w jaki sformułowana została definicja "ślepej ściany", w konsekwencji doprowadzi do sytuacji, w które niemal niemożliwe będzie znalezienie elewacji, która spełniała będzie takie kryteria. Ma to istotne znaczenie, gdyż dopuszczalność sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na ścianach budynków dotyczy m.in. murali, a także siatek reklamowych. Doprowadzi to do wyłączenia w praktyce tych form tablic reklamowych. W związku z powyższym regulacja prawna, która z pozoru stwarza ramy do ekspozycji tych kategorii tablic i urządzeń reklamowych w istocie nie umożliwia ich ekspozycji i jest tożsama z całkowitym zakazem. Uchwała nie powinna zaś formułować warunków niemożliwych do spełnienia. Tego typu rozwiązania powinny być więc poprzedzone szczegółowym audytem, czy w rzeczywistości na danym obszarze znajdują się elewacje, które spełniają takie warunki i jaka jest ich liczba.Proponowane jest więc rozwiązanie, w którym poprzez „ślepą ścianę” będzie rozumiana taka elewacja, która nie posiada otworów okiennych lub drzwiowych lub taką, na której łączna powierzchnia otworów okiennych i drzwiowych nie przekracza 8% z wyłączeniem okien piwnicznych i okien klatek schodowych. Umożliwi to realizację celu, którym jest to, aby reklamy nie przesłaniały okien w pomieszczeniach przeznaczonych na pobyt ludzi, a z drugiej strony w sposób realny umożliwi ekspozycję reklam w formie murali i siatek reklamowych i tak już przecież w mocno ograniczonym zakresie, przy spełnieniu pozostałych wymogów zawartych w uchwale. W naszej ocenie, wprowadzenie proponowanej przez nas zmiany w definicji "ślepej ściany" i				
--	--	--	---	--	--	--	--

				tak spowoduje likwidację 90 % reklam naściennych, istniejących obecnie w Poznaniu.				
347	37.6			2. Przepisy dotyczące reklamy na siatkach reklamowych na czas prac remontowych lub budowlanych na elewacji budynku- §4 ust. 1 pkt 2 lit. f, §5 ust. 1 pkt 2 lit. h, §6 ust. 1 pkt 2 lit. g, § 7 ust. 1 pkt 2 lit. f projektu. Uwaga: Choć dopuszczenie eksponowania reklam na siatkach ochronnych na czas trwania prac remontowych lub budowlanych jest rozwiązaniem słusznym co do zasady, to	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania, w tym parametry, lokalizacja nośników oraz ich ponowna ekspozycja, wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek	Uwaga nieuwzględniona

			określone w projekcie warunki sytuowanie na budynkach siatek reklamowych zostały uregulowane w sposób który pozbawił ekonomicznych podstaw do stosowania w praktyce takiej formy tablic reklamowych. Proponowana jest więc zmiana zapisów w wymienionych powyżej paragrafach projektu uchwały i nadanie treści: §4 ust. 1 pkt 2 lit. f: „w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, z zastrzeżeniem, iż reklama nie może zajmować więcej niż 50% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż 18 miesięcy w przypadku remontu i 24 miesięcy w przypadku nowej inwestycji budowlanej lub remontu budynków objętych jedną z form ochrony zabytków lub figurujących w gminnej ewidencji zabytków i nie częściej, niż jeden raz na 3 lata” § ust. 1 pkt 2 lit. h, § 6 ust. 1 pkt 2 lit. g, § 7 ust. 1 pkt 2 lit. f: „w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z elewacją budynku, z zastrzeżeniem, iż reklama może zajmować do 100% powierzchni siatki ochronnej i może być umieszczona na okres nie dłuższy niż 24 miesięcy w przypadku remontu i 36 miesięcy w przypadku nowej inwestycji budowlanej lub remontu budynków objętych jedną z form ochrony zabytków lub figurujących w gminnej ewidencji zabytków i nie częściej, niż jeden raz na 3 lata” Uzasadnienie. Zbyt restrykcyjne są również zapisy dotyczące reklamy wielkoformatowej umieszczanej na czas remontu, zawarte w treści projektu. Oczywiście co do zasady słuszne należy uznać		miejskich a także operatorów reklamowych.	
--	--	--	--	--	--	--

			rozwiązanie dopuszczające umieszczanie reklam na rusztowaniach budowlanych na czas wykonywania remontu na elewacjach. Warto podkreślić, że umieszczanie reklam na remontowanych budynkach z jednej strony umożliwia pozyskiwanie przez właścicieli budynków dodatkowego źródła finansowania dokonywanych remontów, z drugiej - w dalszej perspektywie znacząco przyczynia się do poprawy wyglądu wielu budynków na terenie Miasta. Przychód z reklamy jest bowiem w wielu przypadkach podstawowym źródłem finansowania remontu. W dalszej perspektywie przekłada się to natomiast na korzyść nie tylko właściciela budynku, ale także Miasta. Postulujemy jednak aby uchwała dopuszczała umieszczanie takich reklam nie tylko — jak to obecnie zapisano w koncepcji - w związku z wykonywaniem robót na elewacjach, ale również w czasie dokonywania remontów na dachach. Nie tylko remont samej elewacji przyczynia się do poprawy wyglądu i stanu budynku, to samo należy również powiedzieć o remontach dachów. Właściciele przeprowadzający taki remont nie powinni więc zostać pozbawieni możliwości sfinansowania go z reklam umieszczonych na budynku. Jeśli zaś chodzi o reklamę na czas budowy, czy przebudowy budynków, zauważyć należy, że obiekty te zgodnie z obowiązującymi przepisami są i tak przesłonięte siatkami budowlanymi, często o nieestetycznym wyglądzie. W naszej ocenie bardziej zasadne jest, aby na cały czas budowy czy przebudowy takiego budynku, mogła się znajdować na nim profesjonalnie przygotowana i estetyczna siatka reklamowa, co w tym wypadku przyczyni się do poprawy wyglądu otoczenia.				
--	--	--	--	--	--	--	--

			Obecnie w projekcie uchwały wprowadzono maksymalny okres sytuowania reklamy w formie siatki ra rusztowaniu na czas remontu na jedynie 12 miesięcy. W naszej ocenie zasadne jest wydłużenie tego okresu poprzez określenie go w wysokości: - dla obszaru śródmiejskiego, do 18 miesięcy w przypadku remontu i 24 miesięcy w przypadku nowej inwestycji budowlanej lub remontu budynków objętych jedną z form ochrony zabytków lub figurujących w gminnej ewidencji zabytków, - dla pozostałych obszarów, do 24 miesięcy w przypadku remontu i 36 miesięcy w przypadku nowej inwestycji budowlanej lub remontu budynków objętych jedną z form ochrony zabytków lub figurujących w gminnej ewidencji zabytków. Zazwyczaj bowiem rzeczywisty czas konieczny do zakończenia prac budowlanych przekracza 1 rok, a w przypadku budynków zabytkowych remont zajmuje co najmniej 2 lata. Takie rozwiązanie w długiej perspektywie wpływałoby jednoznacznie pozytywnie na stan techniczny budynków i co za tym idzie kwestie bezpieczeństwa, dbałości o mienie i estetykę krajobrazu. Bardzo często jedyną możliwością realizacji remontów jest pozyskanie dochodu z reklam. W związku z uregulowaniem w projekcie uchwały minimalnego okresu pomiędzy poszczególnymi remontami w którym na warunkach określonych w uchwale może być sytuowana reklama w wymiarze 5 lat, postulujemy, aby okres ten został w sposób zasadniczy skrócony. Wprowadzanie bardzo długich przedziałów czasowych pomiędzy remontami- a za taki należy uznać okres 5 letni- z pewnością będzie negatywnie wpływało na podejmowanie decyzji przez właścicieli nieruchomości o przeprowadzeniu				
--	--	--	---	--	--	--	--

			remontu. I w takiej sytuacji nie będą one przeprowadzane w odniesieniu do rzeczywistych potrzeb, a przeciwnie decyzje te będą odwlekane w czasie do momentu kiedy będzie możliwe pozyskanie środków na remont z wywieszonej na budynku reklamy. Nie można również pominąć, że wprowadzenie zbyt długich — wieloletnich okresów pomiędzy remontami w sposób dalece negatywny wpłynie na możliwość prowadzenia działalności przez przedsiębiorców z branży reklamy wielkoformatowej. Możliwość instalacji kolejnej reklamy na budynkach po upływie wielu lat od zakończenia ekspozycji poprzedniej sprawi, że działalność gospodarcza polegająca na umieszczaniu reklam wielkoformatowych będzie mogła mieć nie — co jest charakterystyczne dla działalności gospodarczej w ogóle- ciągły charakter, a jedynie incydentalny, co z kolei równoznaczne będzie wręcz z pozbawieniem przedsiębiorców możliwości działania i poważnym zagrożeniem dla ich funkcjonowania. Spośród wszystkich rodzajów reklamy to właśnie reklama wielkoformatowa — dzięki temu, że stanowi źródło środków finansowych dla właścicieli nieruchomości - w stopniu największym wpływa pozytywnie na estetyczny wygląd Miasta, umożliwiając remonty elewacji i dachów budynków, w tym zabytkowych kamienic.				
--	--	--	---	--	--	--	--

348	37.7		3. Postanowienia dotyczące wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych niebędących sztyldami — wiele punktów projektu. Uwaga: Ujęcie w projekcie uchwały bardzo dużej ilości warunków co do odległości jakie muszą być zachowane przy posadowieniu wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych, powoduje że w praktyce możliwość sytuowania tej formy reklamy będzie wyłączona. Uzasadnienie: Projekt uchwały przewiduje konieczność spełnienia szeregu nachodzących na siebie wymogów co do odległości wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od poszczególnych elementów przestrzeni, a także od siebie wzajemnie. Należą do nich minimalne odległości: od zewnętrznej krawędzi jezdni, od niskich domów jednorodzinnych lub od budynków w ogóle, od budynków wpisanych do rejestru zabytków, od słupów reklamowych, od gablów ekspozycyjnych, od pylonów, od drzew. Zarzuca się, że uwzględnienie wszystkich tych wskaźników będzie powodowało w istocie niemożność ustalenia takich lokalizacji dla nośników wolnostojących, aby były one zgodne z restrykcyjnymi wymogami uchwały. Formułowanie tak dalece idących ograniczeń powinno być poprzedzone wnikliwym audytem, który dałby odpowiedź na pytanie ile tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będzie możliwe realnie do posadowienia przy spełnieniu warunków z uchwały. Bez takich szczegółowych ustaleń, wprowadzenie tak dalece idących ograniczeń można traktować jako w istocie zbliżone do całkowitego zakazu sytuowania, szczególnie nowych nośników wolnostojących.	1	Uwaga nieuwzględniona. Kwestia zwiększenia (i co się z tym wiąże - ujednolicenia) odległości między tablicami i urządzeniami reklamowymi była postulatem pojawiającym się podczas poprzednich wyłożeń uchwały krajobrazowej. Poza tym, zwiększenie odległości między nośnikami wpłynie korzystnie na krajobraz miejski, który powinien być chroniony przed zagęszczeniem treścią reklamową. Wolno stojące nośniki reklamowe powinny pojawiać się w sytuacjach wyjątkowych, a nie stanowić standard "wyposażenia przestrzeni".	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	--	-----------------------

349	37.8		4. Regulacje dotyczące warunków i lokalizacji gablot ekspozycyjnych tzw. City Light Poster na ścianach budynków mieszkalnych Izba stoi na stanowisku, że ograniczenie umieszczania naściennych gablot ekspozycyjnych w formie citylightów (- § 4 ust. 1 pkt 2 lit. f, §5 ust. 1 pkt 2 lit. h, § 6 ust. 1 pkt 2 lit. g, § 7 ust. 1 pkt 2 lit. f projektu) w sposób niezrozumiały wyklucza możliwość umieszczania najbardziej popularnych nośników reklamy stosowanych w zdecydowanej większości metropolii na całym świecie na budynkach mieszkalnych. Ich ograniczona powierzchnia ekspozycji nie wpływa na zakłócanie przestrzeni publicznych, a może być (a w wielu przypadkach jest) istotnym dochodem w budżetach drobnych właścicieli pojedynczych budynków oraz Wspólnot i Spółdzielni Mieszkaniowych. Jednocześnie powstaje pytanie dlaczego tak wyraziście preferowane jest umieszczanie gablot ekspozycyjnych na wiatrach przystankowych oraz na budynkach zarządzanych (w przytłaczającej większości) przez bogate sieci/spółki handlowe. Mając na uwadze powyższe wnosimy o dopuszczenie w obszarze śródmiejskim umieszczania naściennych citylightów na ścianach szczytowych budynków mieszkalnych i usługowych, a na pozostałym terenie Miasta dopuszczenie instalowania tych gablot na wszystkich budynkach (bez względu na funkcje które spełniają) z tym zastrzeżeniem, iż takie działania na budynkach znajdujących się pod ochroną konserwatorską wymagać będą dodatkowych uzgodnień z Miejskim Konserwatorem Zabytków.	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte parametry nośników reklamowych wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Zapis ten został wypracowany również na podstawie uwag składanych podczas wcześniejszych wyłożeń projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	---	-----------------------

350	37.9		5. Regulacje dotyczące reklam wielkoformatowych w formie siatki MESH na budynkach. Obecne zapisy, choć częściowo dopuszczają reklamę na budynkach, to poprzez nadmierne uszczegółowienie ("....z zakazem .. przesłaniania detalu, to jest:...,zróźnicowania faktury tynków, okładzin oraz innych elementów w wystroju budynku,"; „pozbawionych okien”; "zwróconych prostopadle do jezdni"; "monochromatycznych siatek reklamowych") lub zapisy ograniczające miejsca umieszczania (tylko wybrane budynki handlowe i handlowo usługowe i w właściwie tylko w jednym obszarze (Zurbanizowanym)) przy jednoczesnym minimalizowaniu gabarytów tych reklam, bardzo drastycznie ogranicza możliwość sytuowania reklam wielkoformatowych na budynkach. Izba wnosi, aby umieszczanie reklam wielkoformatowych w formie siatek było dopuszczalne bez ograniczeń lokalizacyjnych z wyłączeniem obszaru Staromiejskiego oraz budynków objętych ochroną Konserwatorską na których pozwolenie na umieszczanie reklam uzgadniane będzie z Miejskim Konserwatorem Zabytków: - na ścianach ślepych budynków, pozbawionych otworów okiennych i drzwiowych lub ich łącznej powierzchni nieprzekraczającej 8% powierzchni ściany, z wyłączeniem budynków biurowych, z możliwością wykorzystania całej powierzchni elewacji na jedni reklamę - na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiórki, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach których budowa została rozpoczęta, a następnie nie została ukończona. W przypadku ścian ślepych - pozbawionych	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Dodatkowo celem przyjętych regulacji była ochrona ścian z otworami okiennymi i drzwiowymi przed ich całościowym zakrywaniem przez tablice lub urządzenia reklamowe, jak to ma miejsce obecnie.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	---	---	--	-----------------------

			okien, reklama na nich umieszczona nie powoduje żadnych utrudnień dla mieszkańców budynku z zastrzeżeniem, iż nie przysłania okien innych niż klatek schodowych lub okien technicznych. Pozwala natomiast częstokroć na zakrycie nieestetycznej, zaniedbanej elewacji. Powyższe można również odnieść do kwestii lokalizacji reklam na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiórki, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach których budowa została rozpoczęta, a następnie nie została ukończona. Stan i wygląd tych budynków zazwyczaj wpływa w sposób dalece negatywny na otoczenie, zaś w ocenie Izby ten negatywny wpływ można by skutecznie zniwelować poprzez umieszczenie reklamy na takim budynku i zakrycie szpecących otoczenie elementów. Zgodnie z obecnym projektem uchwały nie będzie można na takich obiektach montować reklam wielkoformatowych, co powoduje uzasadnione pytanie czy lepszym rozwiązaniem w kontekście estetyki otoczenia i ładu przestrzennego jest aby obiekty takie pozostawały odsłonięte, czy też by przesłoniła go estetycznie przygotowana reklama zwłaszcza, że mówimy o obiektach znajdujących się w najbardziej reprezentacyjnych obszarach miasta Poznań. Nie można pominąć, że dochód dla właściciela z ekspozycji reklamy w dalszej perspektywie również mógłby pozwolić w zależności od sytuacji np. na dokonanie rozbiórki budynku, czy też ukończenie jego budowy. Spośród wszystkich rodzajów reklamy to właśnie reklama wielkoformatowa — dzięki temu, że stanowi źródło środków finansowych dla właścicieli nieruchomości — w stopniu największym wpływa pozytywnie na estetyczny wygląd Miasta, umożliwiając			
--	--	--	--	--	--	--

				remonty elewacji i dachów budynków, w tym zabytkowych kamienic.				
351	37.1 0			6. Regulacje dotyczące okresów dostosowawczychW § 10 zapisano w ust. 1:„Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały."Jest to najkrótszy z dopuszczonych przez ustawę okresów dostosowawczych. W przypadku nośników reklam wielkoformatowych. Koszty pozyskania, wykonania oraz instalacji takich nośników są bardzo wysokie, a ich amortyzacja rozpisana jest na co najmniej kilka lat (minimum 8).Mając na uwadze powyższe wnioskujemy o zmianę w ww. § 10 ust. 1 na treść jn.:„Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami ustala się termin dostosowania do zasad i warunków	1		Uwaga nieuwzględnionaZgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi:"9. <i>Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunkóww niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.</i> " Jest to zatem najkrótszy okres dostosowania przewidziany przez Ustawodawcę, który	Uwaga nieuwzględniona

				określonych w uchwale na 60 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.”			stwierdził, że jest on wystarczający. Biorąc pod uwagę kilkuletni okres opracowania projektu uchwały krajobrazowej, przyjęte rozwiązania nie powinny być zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	
352	37.1 1			III. Posumowanie. Przedkładając powyższe uwagi wyrażamy nadzieję, że spotkają się one z Państwa zainteresowaniem i zostaną uwzględnione, co skutkowało będzie poczynieniem istotnych zmian w obecnym projekcie uchwały.	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
353	38.1	6.06.2023 email	Euronet Polska sp. z o.o.	UWAGI EURONET POLSKA SP. Z O.O. DO PROJEKTU UCHWAŁY RADY MIASTA POZNANIA W SPRAWIE ZASAD I WARUNKÓW SYTUOWANIA OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY, TABLIC REKLAMOWYCH I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH ORAZ OGRODZEŃ NA TERENIE POZNANIA W związku z trwającymi obecnie konsultacjami społecznymi, w ramach wyłożenia do publicznego wglądu projektu uchwały Rady Miasta Poznania w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania (dalej: Uchwała krajobrazowa), Euronet Polska sp. z o.o. (dalej: Wnioskodawca lub Spółka) przedstawia uwagi do wybranych postanowień projektu Uchwały krajobrazowej wraz z uzasadnieniem.	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania w dostateczny sposób regulują umieszczanie reklam na wskazanych urządzeniach. A jeżeli nie zostały dopuszczone wprost w uchwale oznacza, że są zakazane.	Uwaga nieuwzględniona

			1) Określenie samoobsługowych urządzeń technicznych Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: Brak - Spółka proponuje dodanie w § 2 Uchwały krajobrazowej ust. 2 Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby w § 2 Uchwały krajobrazowej dodany został ust. 2 o następującym brzmieniu: „Przez samoobsługowe urządzenia usługowe należy rozumieć w szczególności obiekty małej architektury takie jak bankomaty, biletomaty, wpłatomaty, automaty sprzedające, automaty przechowujące przesyłki lub automaty służące wykonywaniu innego rodzaju usług” - celem doprecyzowania charakteru tych obiektów w świetle Uchwały krajobrazowej. Uzasadnienie uwagi: W ocenie Spółki, biorąc pod uwagę zaproponowane brzmienie Uchwały krajobrazowej, koniecznym jest dodanie w jej treści postanowienia wskazującego jakie obiekty stanowią "samoobsługowe urządzenia usługowe" oraz posłużenie się wprowadzoną definicją w treści Uchwały krajobrazowej, celem uniknięcia potencjalnych wątpliwości, które mogłyby powstać przy wykładni i stosowaniu przepisów uchwały. Dodanie tej definicji przyczyni się przede wszystkim do uniknięcia wątpliwości w zakresie tego, że popularne w przestrzeni publicznej obiekty takie jak bankomaty, biletomaty, wpłatomaty, automaty sprzedające, automaty przechowujące przesyłki lub automaty służące wykonywaniu innego rodzaju usług stanowią samoobsługowe urządzenia usługowe. W konsekwencji, ww. obiekty nie wymagają dostosowywania do zakazów, zasad lub warunków określonych w Uchwale krajobrazowej, co aktualnie wynika z				
--	--	--	--	--	--	--	--

			nieprecyzyjnego § 10 ust. 4 Uchwały krajobrazowej. Jednocześnie, zaproponowany przez Spółkę § 2 ust. 2, tj. katalog „samoobsługowych urządzeń technicznych” ma charakter otwarty, dzięki czemu znajdzie zastosowanie także do innych, niewymienionych w nim wprost obiektów, które w miarę upływu czasu mogą pojawić się w przestrzeni publicznej.				
--	--	--	--	--	--	--	--

354	38.2		2) Doprecyzowanie przepisu dotyczącego sytuowania naklejek lub nadruków Spółka wnosi o uwzględnienie niżej opisanej uwagi do wszystkich stref wymienionych w § od 4 do 7 Uchwały krajobrazowej. Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 4 ust. 1 pkt 2 lit. n) § 5 ust. 1 pkt 2 lit. t) § 6 ust. 1 pkt 2 lit. w) § 7 ust. 1 pkt 2 lit. n) Propozycja Wnioskodawcy: W ocenie Spółki, w każdym ww. przepisie, należy doprecyzować jego treść poprzez dodanie „niedotyczących informacji o operatorze danego urządzenia” po „w formie naklejek lub nadruków o łącznej powierzchni nie większej niż 5% płaszczyzny, na której są umieszczone, na bankomatach, biletomatach, wpłatomatach, automatach sprzedających, automatach przechowujących przesyłki lub automatach służących do wykonywania innego rodzaju usług”. Uzasadnienie uwagi: Z aktualnego brzmienia powołanych przepisów wynika, że dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe w formie naklejek lub nadruków o łącznej powierzchni nie większej niż 5% płaszczyzny, na której są umieszczone, na bankomatach, biletomatach, wpłatomatach, automatach sprzedających, automatach przechowujących	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania, w tym parametry i lokalizacja nośników, wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	---	---	---	------------------------------

			przesyłki lub automatach służących do wykonywania innego rodzaju usług. W ocenie Spółki, w tym miejscu warto podkreślić, że przedstawiona w tych przepisach zasada nie powinna dotyczyć informacji o operatorze danego urządzenia, tj. sztyldów. Tymczasem, obecne brzmienie ww. przepisów Uchwały krajobrazowej prowadzi do wniosku, że zawarte w § 4 ust. 1 pkt 2 lit. n), § 5 ust. 1 pkt 2 lit. t), § 6 ust. 1 pkt 2 lit. w) oraz § 7 ust. 1 pkt 2 lit. n) Uchwały krajobrazowej ograniczenie do 5% powierzchni płaszczyzny dotyczy także informacji dotyczących operatora danego urządzenia. Biorąc pod uwagę istotne ograniczenie w tym zakresie, obecne brzmienie Uchwały krajobrazowej znacznie utrudnia oznaczanie automatów usługowych przez usługodawców, w tym także bankomatów, co w konsekwencji może wpłynąć negatywnie na identyfikację tych obiektów przez usługobiorców, w tym głównie mieszkańców Miasta Poznania. W tym zakresie podkreślić należy, że właściciele co najmniej niektórych spośród ww. urządzeń technicznych mają obowiązek oznaczania swoich urządzeń w sposób umożliwiający konsumentom (klientom, w tym turystom) powzięcie wiedzy co do rodzaju usług świadczonych za pomocą danego urządzenia technicznego oraz, co istotne - firmy usługodawcy. W szczególności dotyczy to bankomatów, wpłatomatów, oraz wpłato-bankomatów (tzw. recyklerów) - celem sytuowania bankomatów w przestrzeni publicznej jest zapewnienie posiadaczom rachunków bankowych wygodnego, całodobowego dostępu do gotówki w sposób zabezpieczający ich interesy. W związku z tym, urządzenia techniczne Spółki oraz innych podmiotów z				
--	--	--	--	--	--	--	--

			branży Spółki są oznaczone w charakterystyczny sposób dla każdego z podmiotów świadczących usługi wypłaty / wpłaty gotówki, umożliwiające klientom powzięcie wiedzy, w którym miejscu znajduje się bankomat oraz jakiego konkretnie usługodawcy bankomat znajduje się w danym miejscu. Odpowiednie oznaczanie urządzeń podmiotów świadczących usługi za pośrednictwem bankomatów w postaci logo i firmy usługodawcy oraz informacje o operatorach kart płatniczych, które obsługuje dane urządzenie, przede wszystkim stanowią realizację obowiązków tych podmiotów - w szczególności wynikających z umów z bankami, których klienci muszą mieć pewność co do operatora danego urządzenia jak i rodzajów obsługiwanych przez dane urządzenie kart płatniczych. Jednocześnie, obowiązek stosowanego oznaczania bankomatów wynika z szeregu przepisów prawa powszechnie obowiązującego i zasad organizacji płatniczych. W tym zakresie, zgodnie z art. 32a ustawy z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych (j.t. Dz.U. z 2022 r. poz. 2360 ze zm.) wydawca karty płatniczej informuje użytkownika o sposobie oznaczenia akceptantów oraz bankomatów i innych miejsc, w których mogą być dokonywane transakcje płatnicze przy użyciu karty płatniczej. Powyższy obowiązek ciąży z mocy ustawy na wydawcach kart płatniczych, jednak podmioty świadczące usługi za pośrednictwem bankomatów dokonują większości transakcji działając w imieniu lub na rzecz takich wydawców. W konsekwencji, przywołany przepis znajduje zastosowanie również do tych podmiotów i wymusza na nich oznaczanie posiadanych urządzeń, tj. bankomatów.				
--	--	--	--	--	--	--	--

			Powyższe ma istotne znaczenie także m.in. ze względu na to, że wypłata gotówki z niektórych bankomatów może wiązać się z ponoszeniem przez posiadaczy rachunków bankowych dodatkowych kosztów (opłaty, prowizje). Jednocześnie, posiadaczom rachunków bankowych zależy na skorzystaniu z bankomatu konkretnego, renomowanego usługodawcy ze względu na kwestie bezpieczeństwa środków znajdujących się na rachunku bankowym - niektórzy usługodawcy ze względu na wieloletnią działalność w branży usług obrotu gotówką dysponują środkami i narzędziami zmierzającymi do zagwarantowania bezpieczeństwa przeprowadzanych transakcji, co ma istotne znaczenie z punktu widzenia ryzyka oszustw polegających w szczególności na nieautoryzowanej wypłacie środków np. na skutek sczytania danych z karty bankowej. Z tego względu istotnym jest umożliwienie posiadaczom rachunków bankowych (w tym mieszkańcom, turystom) łatwego powzięcia wiedzy o tym, jaki usługodawca, w której lokalizacji świadczy usługi polegające na wpłacie / wypłacie gotówki. Biorąc pod uwagę ww. obowiązki informacyjno-gwarancyjne oraz istotną rolę bankomatów w postaci umożliwiania wygodnej wypłaty / wpłaty gotówki, obecne brzmienie przepisów Uchwały krajobrazowej może utrudniać odróżnianie urządzeń poszczególnych usługodawców, świadczących te same usługi, w tym w szczególności przez turystów, którzy nie znają topografii miasta, a tym samym - lokalizacji bankomatów konkretnych usługodawców.				
--	--	--	---	--	--	--	--

355	38.3		3) Dodanie nowego rodzaju dopuszczonych szyldów - kasetony Spółka wnosi o uwzględnienie niżej opisanej uwagi do wszystkich stref wymienionych w § od 4 do 7 Uchwały krajobrazowej. Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 4 ust. 2 pkt 2 § 5 ust. 2 pkt 2 § 6 ust. 2 pkt 2 § 7 ust. 2 pkt 2 Propozycja Wnioskodawcy: Spółka proponuje, aby w każdym z ww. przepisów dodano kolejny rodzaj dopuszczonego szyldu (pod odpowiednią literą) o następującym brzmieniu - „w formie kasetonów umieszczanych równolegle na elewacjach budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, o długości nie większej niż 0,8 m i wysokości nie większej niż 0,3 m”. Uzasadnienie uwagi: W ocenie Spółki, biorąc pod uwagę popularność i zróżnicowanie przezściennych obiektów małej architektury, koniecznym jest przyznanie możliwości oznaczania tego rodzaju obiektów w przestrzeni publicznej. Z tego względu Spółka proponuje, aby taki rodzaj obiektów mógł być oznaczony za pomocą niewielkich kasetonów, które pozwolą na odróżnienie przede wszystkim operatora świadczącego daną usługę, ale również przyczynią się do możliwości łatwiejszego identyfikowania usług, jakie można wykonać za pomocą danego urządzenia. Jednocześnie, zaproponowane rozwiązanie w zakresie oznaczeń w postaci kasetonu wielkości do 0,8 m długości oraz 0,3 m wysokości nie wpłynie negatywnie na ład przestrzenny. Mając na uwadze, że usługi oferowane za	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania, w tym parametry i lokalizacja nośników, wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	---	------------------------------

			pośrednictwem samoobsługowych urządzeń technicznych zamontowanych prześciennie są najczęściej oferowane przez różnych usługodawców, za pomocą bardzo zbliżonych wyglądem do siebie urządzeń, koniecznym jest oznaczanie urządzeń w sposób umożliwiający konsumentom (klientom) powzięcie wiedzy co do rodzaju usług świadczonych za pomocą danego urządzenia technicznego oraz, co istotne - firmy usługodawcy. Biorąc pod uwagę ww. obowiązki informacyjne (patrz pkt 3 powyżej) oraz istotną rolę m.in. bankomatów, ograniczenie oznaczania prześciennych samoobsługowych urządzeń znacząco utrudni odróżnianie urządzeń usługodawców, świadczących te same usługi, w tym w szczególności przez turystów, którzy nie znają topografii miasta, a tym samym - lokalizacji samoobsługowych urządzeń technicznych konkretnych usługodawców. W powyższym zakresie należy podkreślić, że w szczególności w przypadku niektórych usług skorzystanie przez usługobiorcę z urządzenia usługodawcy innego niż preferowany może wiązać się z obowiązkiem poniesienia dodatkowych kosztów / prowizji albo też brakiem możliwości skorzystania z urządzenia (np. w przypadku wykupienia usługi nadania i doręczenia przesyłki). Z tego względu istotnym jest umożliwienie usługobiorcom dogodnego odróżniania urządzeń poszczególnych usługodawców za pomocą sytuowania szyldów, które ułatwiają identyfikację urządzeń usługodawców.				
--	--	--	---	--	--	--	--

356	38.4		4) Ujednolicenie wielkości szyldów montowanych prostopadleSpółka wnosi o uwzględnienie niżej opisanej uwagi do wszystkich stref wymienionych w § od 4 do 7 Uchwały krajobrazowej.Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej:§ 4 ust. 2 pkt 2 lit. a§ 5 ust. 2 pkt 2 lit. b§ 6 ust. 2 pkt 2 lit. c§ 7 ust. 2 pkt 2 lit. bPropozycja Wnioskodawcy:Spółka postuluje, aby w projekcie Uchwały krajobrazowej brzmienie ww. przepisów zostało ujednolicone i brzmiało w następujący sposób-„w formie tablic, neonów lub kasetonów mocowanych prostopadle do ściany budynku na wysokości od 2,5 m do 4 m od poziomu terenu, o wysięgu zewnętrznej krawędzi nie większej niż 1 m, o grubości nie większej niż 0,3 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji nie większej niż 2,0 m2, w odległości nie większej niż 3 m od siebie".Uzasadnienie uwagi:W ocenie Spółki, zaproponowane w projekcie Uchwały krajobrazowej rozwiązanie, polegające na ustaleniu czterech znacząco odbiegających od siebie wymiarów szyldów w formie tablic, neonów lub kasetonów, przyniesie efekt odwrotny od założonego, tj. wprowadzi chaos w sposobie sytuowania reklam. W praktyce, w przestrzeni publicznej mogłyby się pojawić trzy rodzaje szyldów, z czego w każdej z czterech stref mogłyby one przyjąć różne wymiary. W ocenie Spółki, dążąc do ujednolicenia stosowanych szyldów, warto przyjąć w każdej ze stref identyczne wymiary dopuszczonych szyldów w postaci tablic, neonów i kasetonów montowanych prostopadle do ściany budynku.Ponadto, zaproponowane w projekcie Uchwały krajobrazowej wymiary znacząco odbiegają od standardów znanych powszechnie, w szczególności w przypadku obszaru staromiejskiego. Z tego względu Spółka	1	Uwaga nieuwzględniona.Przyjęte rozwiązania, w tym parametry i lokalizacja nośników, wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--	--	---	---	------------------------------

				proponuje ujednolicenie wymiarów wszystkich szyldów w formie tablic, neonów i kasetonów, uwzględniając powszechnie stosowaną praktykę w tym zakresie, co nie wpłynie negatywnie na ład przestrzenny..Mając na uwadze powyższe, Spółka postuluje o zastosowanie ujednoliconych wymiarów szyldów w postaci tablic, neonów i kasetonów montowanych prostopadle, w każdej ze stref, o których mowa w §4-7 projektu Uchwały krajobrazowej.																																				
357	38.5			5) Ujednolicenie zasad dotyczących szyldów w formie wyklejenia Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: <table> <tr> <td>§</td> <td>4</td> <td>ust.</td> <td>2</td> <td>pkt</td> <td>2</td> <td>lit.</td> <td>c</td> </tr> <tr> <td>§</td> <td>5</td> <td>ust.</td> <td></td> <td>2</td> <td>pkt</td> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>§</td> <td>6</td> <td>ust.</td> <td></td> <td>2</td> <td>pkt</td> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>§</td> <td>7</td> <td>ust.</td> <td></td> <td>2</td> <td>pkt</td> <td></td> <td>2</td> </tr> </table> Propozycja Wnioskodawcy: Spółka postuluje, aby w projekcie Uchwały krajobrazowej brzmienie przepisu § 4 ust. 2 pkt 2 lit. c zostało zmienione i brzmiało w następujący sposób - „w formie wyklejenia szyby lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 50% powierzchni okna lub drzwi" oraz jednocześnie powielenie tego	§	4	ust.	2	pkt	2	lit.	c	§	5	ust.		2	pkt		2	§	6	ust.		2	pkt		2	§	7	ust.		2	pkt		2	1		Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązania, w tym parametry i lokalizacja nośników, wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
§	4	ust.	2	pkt	2	lit.	c																																	
§	5	ust.		2	pkt		2																																	
§	6	ust.		2	pkt		2																																	
§	7	ust.		2	pkt		2																																	

			przepisu we wskazanym brzmieniu w § 5 ust. 2 pkt 2, § 6 ust. 2 pkt 2 oraz § 7 ust. 2 pkt 2 Uchwały <i>krajobrazowej.</i> Uzasadnienie <i>uwagi:</i> Zgodnie z aktualnym brzmieniem § 4 ust. 2 pkt 2 lit. c Uchwały <i>krajobrazowej</i>, w zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby dopuszcza się szyldy w formie wyklejenia od wewnętrznej strony szyby lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 20% powierzchni okna lub drzwi. <i>W ocenie Spółki, zaproponowane ograniczenie jest zbyt rygorystyczne, ponieważ powszechną praktyką montowania szyldów w formie wyklejanej jest ich lokowanie na zewnętrznej stronie szyby. Z tego względu, Spółka proponuje, aby z brzmienia tego przepisu usunąć zwrot „od wewnętrznej strony”, tak aby dopuszczalne było wyklejanie szyb z zewnętrznej, jak również wewnętrznej strony lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej.</i> <i>Ponadto, Spółka postuluje zwiększenie maksymalnej powierzchni okna lub drzwi, która może być zajęta na szyld w formie wyklejenia z aktualnych 20% do 50%. Biorąc pod uwagę aktualną praktykę w zakresie wyklejania okien i drzwi w kontekście dopuszczalnego pola, Uchwała krajobrazowa dopuszczałaby jedynie jeden niewielki logotyp, co nie spełni celu szyldu, jakim jest informowanie klientów o działalności usługodawcy oraz o świadczonych przez niego usługach. Z tego względu, w ocenie Spółki wielkość pola ekspozycji okien i drzwi, w przypadku szyldu w formie wyklejanej powinna być zwiększona z 20% do 50%. Jednocześnie, wskazać należy, że Uchwała</i>			
--	--	--	---	--	--	--

				<i>krajobrazowa, mimo że dopuszcza możliwość instalowania szyldów w formie wyklejanej w obszarze staromiejskim, nie przewiduje takiej możliwości w pozostałych strefach, w których zasady instalowania szyldów są mniej rygorystyczne, tj. obszaru centrum i historycznych dzielnic, obszaru zurbanizowanego i obszaru przyrodniczego. Mając na uwadze powyższe, Spółka postuluje o ujednolicenie zasad w tym zakresie i uwzględnienie takiego samego rozwiązania również w pozostałych strefach, poprzez dodanie zaproponowanego brzmienia przepisu do § 5 ust. 2 pkt 2, § 6 ust. 2 pkt 2 oraz § 7 ust. 2 pkt 2 Uchwały krajobrazowej (pod odpowiednią literą).</i>				
358	39.1	6.06.2023 email	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o. o.	Działając jako Zarząd spółki pod firmą Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu (dalej jako: „Spółka”), składamy następujące uwagi do projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, czyli tzw. uchwały krajobrazowej: 1. Wprowadzenie zmiany w odległości pomiędzy słupem reklamowym, a citylight-em Zmiana postanowienia dotycząca odległości pomiędzy słupem reklamowym a citylight-em nie znajduje uzasadnienia - zarówno w niniejszej, jak i poprzedniej wersji uchwały krajobrazowej. W pierwszej kolejności wskazujemy, że w okresie od dnia publikacji pierwszego projektu uchwały krajobrazowej, podmioty działające w branży reklamy outdoorowej posadowiły określoną liczbę słupów ogłoszeniowych, m.in. Spółka działając w dobrej wierze, montowała słupy ogłoszeniowe w odległości 20 m od citylightów, zgodnie z projektem uchwały krajobrazowej i właściwymi zgodami. Zmiana odległości na 30 m od citylightu powoduje	1		Uwaga nieuwzględniona. Kwestia zwiększenia (i co się z tym wiąże - ujednolicenia) odległości między słupami reklamowymi a citylightami była postulatem pojawiającym się podczas poprzednich wyłożeń uchwały krajobrazowej. Poza tym, zwiększenie odległości między nośnikami wpłynie korzystnie na krajobraz miejski, który powinien być chroniony przed zagęszczeniem treścią reklamową. Wolno stojące nośniki reklamowe powinny pojawiać się w sytuacjach wyjątkowych, a nie stanowić standard "wyposażenia przestrzeni".	Uwaga nieuwzględniona

konieczność likwidacji lub dostosowania znacznej liczby słupów ogłoszeniowych posadowionych do momentu opublikowania zmiany projektu tzw. uchwały krajobrazowej. Zmiana miejsca posadowienia słupów o 10 m jest niekorzystana m.in. z następujących powodów:

A. dostęp mieszkańców do informacji zamieszczanych na słupach reklamowych zlokalizowanych w ciągach komunikacji pieszej., w szczególności informacji dotyczących bieżących wydarzeń organizowanych w mieście. Zwiększenie odległości spowoduje ograniczenie możliwości zapoznania się z ww. informacjami, w szczególności dla osób starszych, które nie są w stanie korzystać w pełni z cyfryzacji;

B. koszty poniesione przez podmioty, które dokonały inwestycji na montaż słupów reklamowych i dokonały ich posadowienia zgodnie z przepisami- lokalizacja słupów ogłoszeniowych uzależniona jest m.in. od następujących czynników warunkujących realizację nośników w poszczególnych lokalizacjach: zgody ZDM, MKZ, ZTM, MPK, gestorów sieci podziemnych m.in. Aquanet, PGNiG. Te wszystkie niezbędne pozwolenia zostały uzyskane dla aktualnie istniejących lokalizacji, a jedna zmiana postanowienia odległości (20m./30m.) spowoduje likwidację nowych inwestycji zgodnych z założeniami wcześniejszej wersji projektu tzw. uchwały krajobrazowej. Należy przy tym ponownie podkreślić, że podmioty, które realizowały ww. inwestycje zgodnie z przepisami prawa, działały z najwyższą starannością i z uwzględnieniem wytycznych wynikających z - nieobowiązujących jeszcze w momencie realizacji inwestycji - uwarunkowań wskazanych w projekcie uchwały krajobrazowej, a tym samym dołożyły

				wszelkich starań aby zapobiec ryzyku konieczności likwidacji / zmiany miejsca posadowienia słupów. Tytułem przykładu Spółka składająca niniejsze uwagi, po zmianie minimalnej odległości zmuszona będzie do likwidacji (w ramach dostosowania) łącznie 25 słupów. Ze względu na uwarunkowania infrastrukturalne lokalizacja ww. słupów nie będzie mogła być dostosowana do nowych wytycznych.				
359	39.2			Nadto, z ww. względów niezasadnym jest wprowadzenie ograniczeń co do możliwości posadowienia słupów ogłoszeniowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty. Projektowana treść uchwały krajobrazowej wyraźnie wskazuje na minimalną odległość słupa ogłoszeniowego od citylighta, zatem wprowadzenie dodatkowych ograniczeń wydaje się zbędne i niezasadne. Zwracamy uwagę, że część przystanków w Poznaniu jest bardzo rozległa (np. przystanek przy dworcu PKP) i brak jest uzasadnienia zakazu lokalizacji na nim słupów ogłoszeniowych. Co więcej - ogłoszenia zamieszczane na tych słupach mogą być przydatne dla mieszkańców i podróżujących, dostarczając m.in. wiedzy o bieżących wydarzeniach w Poznaniu i ofercie kulturalnej Miasta Poznań, co z kolei może się przełożyć na zwiększenie atrakcyjności miasta Poznań jako celu turystycznego. Należy podkreślić, że nie ma praktycznych przesłanek przemawiających za koniecznością wprowadzenia zmian, które skutkują likwidacją (brak możliwości dostosowania) legalnych obiektów reklamowych, postawionych w	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązanie dot. ilości urządzeń reklamowych na przystanku wypracowane było na podstawie uwag z wcześniejszych wyłożeń dokumentu. Ma na celu wyeliminowanie zbyt dużej ilości nośników reklamowych na przystankach.	Uwaga nieuwzględniona

				oparciu o zapisy wcześniejszego projektu uchwały.				
360	39.3			Dodatkowo wnosimy o zmianę poprzez wprowadzenie jako dodatkowego kryterium: stronę drogi (analogicznie jak w przypadku billboardów), w szczególności z uwagi na dostępność informacji m.in. o bieżących wydarzeniach w mieście.	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
361	39.4			Poniżej przedstawiamy propozycję korekty zapisów w uchwale krajobrazowej - dotyczy lokalizacji słupów reklamowych: Obszar staromiejski j) w formie słupów reklamowych: - wersji A zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 20 m od citylighta we wiacie przystankowej, oraz 30 m od innego citylightu, położonych z tej samej strony krawędzi drogi	1		Uwaga nieuwzględniona. Kwestia zwiększenia (i co się z tym wiąże - ujednolicenia) odległości między słupami reklamowymi a citylightami była postulatem pojawiającym się podczas poprzednich wyłożeń uchwały krajobrazowej. Poza tym, zwiększenie odległości między nośnikami wpłynie korzystnie na krajobraz miejski, który powinien być chroniony przed zagęszczeniem treścią reklamową. Wolno stojące nośniki reklamowe powinny pojawiać się w sytuacjach wyjątkowych, a nie stanowić standard "wyposażenia przestrzeni".	Uwaga nieuwzględniona

362	39.5			- wersji B zlokalizowanych wzdłuż dróg głównych oraz zbiorczych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 20 m od citylight-a we wiacie przystankowej oraz 30 m od innego citylighta, położonych z tej samej strony krawędzi drogi	1	Uwaga nieuwzględniona. Kwestia zwiększenia (i co się z tym wiąże - ujednolicenia) odległości między słupami reklamowymi a citylightami była postulatem pojawiającym się podczas poprzednich wyłożeń uchwały krajobrazowej. Poza tym, zwiększenie odległości między nośnikami wpłynie korzystnie na krajobraz miejski, który powinien być chroniony przed zagęszczeniem treścią reklamową. Wolno stojące nośniki reklamowe powinny pojawiać się w sytuacjach wyjątkowych, a nie stanowić standard "wyposażenia przestrzeni".	Uwaga nieuwzględniona
363	39.6			z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit. d, - usunąć 3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: d) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty. - usunąć.	1	Uwaga nieuwzględniona. Przyjęte rozwiązanie dot. ilości urządzeń reklamowych na przystanku wypracowane było na podstawie uwag z wcześniejszych wyłożeń dokumentu. Ma na celu wyeliminowanie zbyt dużej ilości nośników reklamowych na przystankach.	Uwaga nieuwzględniona
364	39.7			Obszar centrum i historycznych dzielnic: p) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylighta we wiacie przystankowej, oraz 30 m od billboardu, pylonu lub (innego) citylightu, położonych po tej samej stronie krawędzi drogi	1	Uwaga nieuwzględniona. Kwestia zwiększenia (i co się z tym wiąże - ujednolicenia) odległości między słupami reklamowymi a citylightami była postulatem pojawiającym się podczas poprzednich wyłożeń uchwały krajobrazowej. Poza tym, zwiększenie odległości między nośnikami wpłynie korzystnie	Uwaga nieuwzględniona

						na krajobraz miejski, który powinien być chroniony przed zagęszczeniem treścią reklamową. Wolno stojące nośniki reklamowe powinny pojawiać się w sytuacjach wyjątkowych, a nie stanowić standard "wyposażenia przestrzeni".	
365	39.8			z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit. d, - usunąć 3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: d) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty. - usunąć.	1	Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązanie dot. ilości urządzeń reklamowych na przystanku wypracowane było na podstawie uwag z wcześniejszych wyłożeń dokumentu. Ma na celu wyeliminowanie zbyt dużej ilości nośników reklamowych na przystankach.	Uwaga nieuwzględniona
366	39.9			Obszar zurbanizowany u) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylighta we wiacie przystankowej oraz 30 m od billboardu, pylonu w rozmiarze 3 lub (innego) citylightu, położonych po tej samej stronie krawędzi drogi	1	Uwaga nieuwzględniona. Kwestia zwiększenia (i co się z tym wiąże - ujednolicenia) odległości między słupami reklamowymi a citylightami była postulatem pojawiającym się podczas poprzednich wyłożeń uchwały krajobrazowej. Poza tym, zwiększenie odległości między nośnikami wpłynie korzystnie na krajobraz miejski, który powinien być chroniony przed zagęszczeniem treścią reklamową. Wolno stojące nośniki reklamowe powinny pojawiać się w sytuacjach wyjątkowych, a nie stanowić standard "wyposażenia przestrzeni".	Uwaga nieuwzględniona

367	39.1 0			z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit d, - usunąć. 3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: d) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty. - usunąć.	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązanie dot. ilości urządzeń reklamowych na przystanku wypracowane było na podstawie uwag z wcześniejszych wyłożeń dokumentu. Ma na celu wyeliminowanie zbyt dużej ilości nośników reklamowych na przystankach.	Uwaga nieuwzględniona
368	39.1 1			Obszar przyrodniczy k) w formie słupów reklamowych typu A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylighta we wiacie przystankowej, oraz 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub (innego) citylightu, położonych po tej samej stronie krawędzi drogi	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
369	39.1 2			z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit e, - usunąć. 3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: e) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty. - usunąć.	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązanie dot. ilości urządzeń reklamowych na przystanku wypracowane było na podstawie uwag z wcześniejszych wyłożeń dokumentu. Ma na celu wyeliminowanie zbyt dużej ilości nośników reklamowych na przystankach.	Uwaga nieuwzględniona

370	39.1 3		2. Brak jednoznacznej definicji pojęcia „istniejących w dniu wejścia w życie uchwały” Spółka zwraca również uwagę na treść przepisów dostosowujących, które określone zostały w § 10 projektu uchwały krajobrazowej. Projektodawca posługuje się w tym zakresie pojęciem istniejących w dniu wejścia w życie uchwały i niezgodnych z jej przepisami. Po analizie treści projektu uchwały nie sposób jednak stwierdzić, czy projektodawca ma na myśli jedynie obiekty istniejące legalnie (tzw. z wymaganymi prawnobudowlanymi zgodami), czy jakiegokolwiek obiekty - niezależnie od prawnych i legalnych uwarunkowań ich posadowienia. W przypadku tej drugiej interpretacji Spółka pragnie zwrócić uwagę na potencjalne zagrożenie, które może występować po wejściu w życie przepisów uchwały w obecnym kształcie. Dla zobrazowania tej sytuacji Spółka posłuży się następującym przykładem: podmiot A posiada legalnie posadowione obiekty reklamowe (tzn. uzyskał zgodę prawnobudowlaną na ich posadowienie, a także obiekt zgodny jest z zapisami uchwały krajobrazowej). Obok obiektu reklamowego podmiotu A posadowiony zostaje w przeddzień wejścia uchwały obiekt reklamowy podmiotu B, który nie posiada ani zgody prawnobudowlanej), ani nie jest zgodny z przepisami uchwały krajobrazowej. Podmiot B w okresie dostosowawczym dąży do zalegalizowania reklamy, powołując się na fakt, że powierzchnia jego obiektu reklamowego jest mniejsza niż podmiotu A. Zgodnie z zapisami uchwały to podmiot A musi dostosować się do podmiotu B, pomimo posiadania legalnie posadowionego obiektu reklamowego. Reasumując - aktualny kształt przepisów i brak jednoznacznej definicji	1	Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: "9. <i>Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.</i>" również Ustawodawca nie wprowadza szczegółowego rozróżnienia na nośniki posiadające wymagane zgody (pozwolenia, zgłoszenia itp...) Stąd zapis odnosi się do wszystkich istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w dniu wejścia w życie uchwały krajobrazowej.	Uwaga nieuwzględniona
-----	-----------	--	--	---	--	-----------------------

				obiekty istniejącego w chwili wejścia w życie uchwały - poprzez rozróżnienie na obiekt legalnie istniejący i nielegalnie istniejący, może doprowadzić do sytuacji, w której obiekty legalnie istniejące będą poszkodowane w okresie dostosowawczym. Wymaga to w ocenie Spółki odpowiedniego doprecyzowania definicyjnego.				
371	39.1 4			3. Brak możliwości weryfikacji nośników „istniejących w dniu wejścia w życie uchwały” Spółka zwraca uwagę na praktyczny aspekt weryfikacji słupów istniejących w dniu wejścia w życie uchwały, w szczególności w stosunku do nośników posadowionych bez wymaganych zgód prawnobudowlanych, co może mieć negatywne skutki poprzez zarówno zwiększenie liczby nielegalnych nośników reklamowych w mieście w okresie przed podjęciem uchwały jak i w okresie dostosowawczym, a także mieć negatywne skutki zarówno środowiskowe jak i negatywne skutki dla podmiotów działających zgodnie z przepisami prawa, które posadowiły nośniki na podstawie odpowiednich zgód prawnobudowlanych. W praktyce będzie niezwykle trudno stwierdzić, kiedy dokładnie dany nośnik reklamowy został posadowiony, w szczególności w przypadku dni (np. 1 dzień przed wejściem w życie uchwały, 1 dzień po wejściu w życie uchwały).	1		Uwaga nieuwzględniona Zgodnie z treścią art.. 37a, ust.9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która brzmi: <i>"9. Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały."</i> również Ustawodawca nie wprowadza szczegółowego rozróżnienia na nośniki posiadające wymagane zgody (pozwolenia, zgłoszenia itp...) Stąd zapis odnosi się do	Uwaga nieuwzględniona

							wszystkich istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w dniu wejścia w życie uchwały krajobrazowej.	
372	39.1 5			4. „Pierwszeństwo w dostosowaniu” W ocenie Spółki niejasnym i nieostрым pojęciem jest również użyte w § 10 ust. 3 pkt 2 pojęcie „pierwszeństwa w dostosowaniu”. Słowo „pierwszeństwo” ma niewątpliwie pozytywny wydźwięk i sugeruje uprzywilejowanie, podczas gdy intencją uchwałodawcy zdaje się być nałożenie obowiązku dostosowania się do zapisów uchwały. Wiąże się to również z uwagą poczynioną w pkt 2 powyżej. W ocenie Spółki pojęcie to wymaga dodatkowego wyjaśnienia w projekcie uchwały albo uzasadnieniu do niej, lub zastąpienie innym sformułowaniem.	1		Uwaga nieuwzględniona Zapis bazuje na rozwiązaniach i zapisach gdańskiej uchwały krajobrazowej, która przeszła zarówno ocenę przez Wojewodę Pomorskiego jak i Sądy. Do tej pory przyjęte zapisy nie zostały w żadnej instancji zanegowane.	Uwaga nieuwzględniona
373	39.1 6			5. Propozycja zmiany § 10 uchwały: W związku z uwagami poczynionymi powyżej, przedstawiamy propozycję zmiany § 10 ust. 1 pkt 2 projektu uchwały i nadanie mu następującego brzmienia: „2) w przypadku niespełnienia zasad i warunków uzależnionych od wzajemnego dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych wymagane jest dostosowanie się do przepisów uchwały tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych według następującej kolejności: a) nie posiadające wymaganych na mocy innych ustaw niezbędnych zgód, pozwoleń, opinii, decyzji, b) niespełniające pozostałych zasad i	1		Uwaga nieuwzględniona Zapis bazuje na rozwiązaniach i zapisach gdańskiej uchwały krajobrazowej, która przeszła zarówno ocenę przez Wojewodę Pomorskiego jak i Sądy. Do tej pory przyjęte zapisy nie zostały w żadnej instancji zanegowane.	Uwaga nieuwzględniona

				warunków określonych w uchwale, c) niestanowiące elementu wiaty przystankowej, d) o większej powierzchni ekspozycji reklamy, e) wyższe względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni, f) znajdujące się w mniejszej odległości od najbliższego skrzyżowania dróg lub przejazdu kolejowego."				
374	39.1 7			6. Ekran LED na HWS Arena Dodatkowo ponownie zwracamy się z prośbą o informację o sposobie kwalifikacji ekranu LED, który ma zostać zamontowany na projektowanej balustradzie Hali Widowisko-Sportowej Arena, zgodnie z przedstawioną i wstępnie zaakceptowaną w dniu 16 września 2020 r. wizualizacją Hali Widowisko-Sportowej Arena. Z przyczyn określonych w niniejszym piśmie, uwzględnienie wskazanych uwag należy uznać za w pełni uzasadnione.	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona
375	40.1	6.06.2023 email	Screen Network. S.A.	UWAGA do projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń § 2 pkt 23 (pojęcie wyświetlacza) i powiązane z nim postanowienia uchwały regulujące zasady wykorzystania wyświetlaczy Zgodnie z zawartą w projekcie uchwały definicją przez wyświetlacz – należy rozumieć elektroniczne urządzenie, którego powierzchnia służy do wyświetlania obrazu. Poszczególne postanowienia uchwały wprowadzają możliwość zastosowania wyświetlacza w ograniczonej formie i formacie. Naszym zdaniem, odpowiednie dostosowanie	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona

			definicji wyświetlacza może przyczynić się do zmiany polityki reklamy na terenie Miasta Poznania a tym samym pozytywnie wpłynąć na wygląd krajobrazu. W przypadku nośników elektronicznych proponujemy włączenie nośników w system informacji publicznej i system powiadamiania kryzysowego poprzez wprowadzenie obowiązku przekazania określonego czasu reklamowego na potrzeby władz administracyjnych. W ramach tego czasu władze administracyjne będą mogły emitować kampanie społeczne (informacje propagujące bezpieczeństwo na drogach, informacje o zagrożeniu, ewakuacji, poszukiwaniu osób zaginionych, remonty dróg, trzeźwość, noga z gazu, zapnij pasy itd.). Tego typu przepisy funkcjonują w niektórych krajach. Podkreślamy, że zastosowanie nośników elektronicznych, z uwagi na zmienny obraz, może ograniczyć w znacznym stopniu stosowanie mniejszych reklam wykonanych tradycyjnymi metodami. W ten sposób nośniki elektroniczne przyczyniają się do uporządkowania przestrzeni publicznej – jeden nośnik w praktyce zastępuje kilkanaście billboardów tradycyjnych, a wyświetlacze nie są tak uciążliwe dla otoczenia jak szpalery reklam na tradycyjnych nośnikach; dodatkowo wskazać należy, iż to inne przepisy jak ustawa o drogach publicznych, zapewniają iż zastosowanie wyświetlaczy nie jest dopuszczalne w sytuacji, w której by powodowały niebezpieczeństwo na drogach W świetle powyższego, postuluję zmianę definicji wyświetlacza, tak aby umożliwić ekspozycję na nim reklam ruchomych z zastosowaniem najnowszych technologii.				
376	40.2		§ 4 ust. 1 pkt 2 lut. b i c, § 5 ust. 2 lit. c i d, § 6 ust. 1 pkt 2 lit. c i d wykroczenie poza zakres kompetencji ustawowych	1		Uwaga nieuwzględniona. Zgodnie z art. 37a ust. 5 ustawy o planowaniu i	Uwaga nieuwzględniona

				Wprowadzenie regulacji dotyczących lokalizowania reklam za szybami, w sytuacji w której uchwałodawca nie posiada w tym zakresie upoważnienia ustawowego. Zasadnym jest wykreślenie tych zapisów z uchwały lub ich modyfikacja w taki sposób aby nie odnosiły się one do wnętrz budynków, lokali.		zagospodarowaniu przestrzennym, uchwala daje kompetencje do określania zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na terenie całej gminy. Ponieważ odbiorcami reklam umieszczanych "za szybą" są osoby korzystające z przestrzeni gminy, możliwe jest określenie parametrów, tychże reklam. Należy również wskazać iż do tak opracowanego zapisu uwag nie wniósł Wojewoda Wielkopolski, który analizował Uchwałę Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 Rady Miasta Poznania z dnia 24 stycznia 2023r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania.. A swoje wątpliwości wyraził w rozstrzygnięciu nadzorczym nr IR-III.4131.4.2023.11 z dnia 27 lutego 2023 r.	
377	40.3			§ 5 ust. 1 pkt 2 lit. k, § 7 ust. 1 pkt 2 lit. i – monopolizacja rynku Monopolizacja rynku poprzez dopuszczenie lokalizacji wyświetlaczy w konkretnych przestrzeniach takich jak ściany przejść podziemnych; wprowadzenie możliwości sytuowania wyświetlaczy o wielkości do 200 m2 tylko na nieruchomości nie mniejszej niż 10ha i zabudowanej obiektem sportu. Zasadnym jest wykreślenie tych zapisów.	1	Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
378	40.4			§ 10 ust. 1 – termin dostosowania tablic i urządzeń reklamowych istniejących w dniu	1	Uwaga nieuwzględniona Po rozstrzygnięciu	Uwaga nieuwzględniona

			wejścia w życie uchwały Uchwała pomija całkowicie kwestie związane z koniecznością zachowania praw nabytych do posadowionych legalnie, w oparciu o wymagane zgody nośników i tablic reklamowych. Powyższe stanowi przedmiot pytania prawnego skierowanego do Trybunału Konstytucyjnego przez Naczelny Sąd Administracyjny o konstytucyjność zapisów ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym będących podstawą podejmowania uchwał reklamowych. Dodatkowo w ocenie spółki zastosowanie najkrótszego z możliwych okresów dostosowawczych w sytuacji w której w podjętej pierwotnie uchwale były różne okresy godzi w prawa przedsiębiorców i pozbawia ich możliwości zrealizowania wcześniej zawartych kontraktów. Zasadnym jest w tym zakresie przywrócenie zróżnicowania i wydłużenia okresów dostosowawczych.			nadzorczym Wojewody Wielkopolskiego ostatecznie Prezydent Miasta Poznania wprowadził minimalny, określony w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (art. 37a ust. 9) 12 miesięczny czas dostosowania do zapisów uchwały dla reklam. Dodatkowym argumentem, jest fakt iż uchwała reklamowa przygotowywana jest w Poznaniu od kilku lat, nie powinna być zatem zaskoczeniem dla Przedsiębiorców.	
379	40.5		§ 10 ust. 2 i 3 – warunki dostosowania tablic i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały Zapis ten w sposób iluzoryczny wypełnia przesłankę ustawową o której mowa w art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym „Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.” . Zasadnym jest wprowadzenie jasnych zapisów określających zasady dostosowania.	1		Uwaga nieuwzględniona Brak konkretnych propozycji rozwiązań.	Uwaga nieuwzględniona

380	41.1	6.06.2023 email	Stowarzyszenie Plac Wolności	Uwagi do projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń Stowarzyszenie Plac Wolności w odniesieniu do proponowanej treści projektu uchwały wnosi o wycofanie projektu uchwały oraz podjęcie prac nad nowym kształtem projektu, który będzie odpowiadał na potrzeby mieszkańców i realnie zakończy chaos reklamowy oraz krajobrazowy w Poznaniu przez maksymalne usunięcie niepożądanych bodźców wizualnych w miejskiej przestrzeni. Stowarzyszenie stoi na stanowisku, iż przeprowadzona kontrola NIK w zakresie zarządzania reklamą w przestrzeni miejskiej Poznania, wskazuje na liczne uchybienia magistratu w tym zakresie. W opinii stowarzyszenia, konieczna jest analiza treści projektu uchwały "krajobrazowej" w kontekście wystąpienia pokontrolnego NIK, a zwłaszcza sposobu zarządzania nośnikami reklamowymi należącymi do Miasta Poznania. Brak uwzględnienia zarzutów NIK wobec zarządzania reklamą na terenie Miasta Poznania grozi stworzeniem dokumentu wadliwego prawnie i sankcjonującego działania, które Najwyższa Izba Kontroli wskazała jako niekorzystne z punktu widzenia zarządzania własnością publiczną i promujące rozwiązania wspierające konkretny podmiot oraz sankcjonujące zaniechania. Procedowanie uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, powinno być poprzedzone rzetelnym sprawozdaniem dotyczącym analizy zarzutów NIK, które są powiązane z zapisami uchwały. Ewentualna próba wprowadzenia	1	Uwaga nieuwzględniona. Brak konkretnych propozycji zmian. W wystąpieniu pokontrolnym NIK z dnia 14 listopada 2022 r. (Kontrola LPO.411.004.01.2022, S/22/004) zmienionym następnie uchwałą nr KPK-KPO.443.212.2022 Komisji Rozstrzygającej z 6 kwietnia 2023 r. w obszarze 2. Planowanie i wdrażanie koncepcji eliminowania z przestrzeni miejskiej zbędnych reklam oraz gospodarowania powierzchnią reklamową , pkt. 2.1 Opis stanu faktycznego napisano: <i>W 2017 r. w Urzędzie zainicjowano prace nad uchwałą krajobrazową. W tym celu, m.in. powołany został zespół ds. jej przygotowania. Do zakończenia kontroli NIK przedmiotowa uchwała nie została przyjęta, a prace nad projektem były realizowane, w związku z tym aspekt ten - jako projektowany, a uchwała jako dokument nieobowiązujący - nie były przedmiotem niniejszej kontroli. Dokumentację dotyczącą uchwały krajobrazowej analizowano w toku niniejszej kontroli wyłącznie w kontekście posiadania wiedzy i podejmowania bieżących</i>	Uwaga nieuwzględniona
-----	------	--------------------	------------------------------	---	---	---	-----------------------

			uchwały dającej możliwość czy wręcz promującej rozwiązania wskazane przez NIK jako narażające Miasto Poznań na straty, byłoby dowodem działania na niekorzyść interesu społecznego i wbrew realizacji zadań, do których jest powołany Urząd Miasta jako jednostka samorządowa. Mieszkańcy Poznania zasługują na ograniczenie do minimum chaosu reklamowego, a takie działania magistrat ma obowiązek prowadzić na podstawie obowiązujących przepisów prawa. Oczekiwana uchwała "krajobrazowa" powinna być nowoczesną regulacją prawa lokalnego mającego na celu poprawę jakości życia. Proponowana treść uchwały, mimo tak wielu lat pracy nad nią ma charakter zdecydowanie niezadawalający. Projekt ma w ocenie stowarzyszenia liczne błędy i nieścisłości, a sposób w jaki jest napisany, wskazuje na chęć uporządkowania przestrzeni względem stanu zastanego, zamiast ustalać restrykcyjne reguły w celu wyeliminowania chaosu panującego w przestrzeni publicznej miasta Poznania.		<i>działań w celu ustalenia legalności nośników reklamowych na terenie Miasta (co wskazano w obszarze pierwszym niniejszego wystąpienia pokontrolnego), a także pod kątem wdrażanej koncepcji zarządzania przestrzenią reklamową.</i> Dodatkowo NIK w Wydziale Urbanistyki i Architektury UMP (jako w jednym spośród kontrolowanych Wydziałów, Biur i jednostek miejskich) nie stwierdził nieprawidłowości proceduralnych. Należy zauważyć, że Wydział przekazywał NIK materiały dotyczące przygotowania uchwały z lat 2018-2022 (i wcześniejsze jeżeli miały istotny wpływ na rozwój dokumentu), w tym protokoły ze spotkań czy opracowywane materiały inwentaryzacyjne.	
381	41.2		Pośród wielu zapisów projektu, wskazujemy na poniższe, które wymagają zmian w pierwszej kolejności: 1. jako priorytet należy przyjąć ograniczenie obecności reklamy w przestrzeni miejskiej, w tym rygorystyczny zakaz reklamy wielkoformatowej i citylightów w przestrzeni objętej ochroną konserwatorską - mieszkańcy Poznania zasługują na przestrzeń bez reklam	1	Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych. Jednocześnie zwraca się uwagę, iż zgodność z uchwałą nie zwalnia z obowiązku posiadania innych, wymaganych przepisami	Uwaga nieuwzględniona

							odrębnymi zgód czy pozwoleń konserwatorskich (np. w strefie ochrony konserwatorskiej).	
382	41.3			2. należy zakazać nośników reklamowych w formie ekranów emitujących zmienne obrazy	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych, co nie zmienia faktu iż reklama w w formie ekranów emitujących zmienne obrazy została obecnym projekcie dokumentu bardzo ograniczona i dopuszczona w konkretnych przypadkach.	Uwaga nieuwzględniona
383	41.4			3. należy ograniczyć reklamy na przystankach do max. jednej w danej lokalizacji	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
384	41.5			4. słupy reklamowe należy udostępnić głównie jako nośniki informacyjne, a nie reklamowe (przeznaczone na działania społeczne, kulturalne, niekomercyjne)	1		Uwaga nieuwzględniona Definicja "reklamy" pojawia się w art. 2 pkt 16a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i brzmi: <i>Ilekroć w ustawie jest mowa o</i>	Uwaga nieuwzględniona

						„reklamie” – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Ponieważ ustawowa definicja reklamy jest bardzo szeroka i obejmuje również promowanie usług, przedsięwzięć lub ruchów społecznych, nie możliwe jest stworzenie osobnej kategorii "nośników informacyjnych", gdyż będą one traktowane jako nośniki reklamowe.	
385	41.6			5. należy wprowadzić jednoroczny okres dostosowania reklam oraz 5-letni okres dostosowania szyldów	1	Uwaga nieuwzględniona Po rozstrzygnięciu nadzorczym Wojewody Wielkopolskiego ostatecznie Prezydent Miasta Poznania wprowadził minimalny, określony w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (art. 37a ust. 9) 12 miesięczny czas dostosowania do zapisów uchwały dla reklam. Dodatkowo w przytoczonym ustępie (ani dalszych) nie rozróżnia się okresów dostosowania osobno dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami. Dodatkowym argumentem, na które uwagę zwraca samo Stowarzyszenie, jest fakt iż uchwała reklamowa	Uwaga nieuwzględniona

							przygotowywana jest w Poznaniu od kilku lat, nie powinna być zatem zaskoczeniem dla Przedsiębiorców. Zapisy dotyczące szyldów na przestrzeni lat zmieniały się w stosunkowo niewielkim zakresie, z reguły na bardziej liberalne.	
386	41.7			6. należy wykluczyć umieszczanie reklam na latarniach miejskich, biletomatach i innych elementach miejskiej infrastruktury	1		Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
387	41.8			Projekt uchwały nie uwzględnia zapisów kluczowych, o które postulujemy: 1. zakazu reklam wyklejanych na pojazdach komunikacji miejskiej - pojazdy miejskie powinny być wolne od jakichkolwiek reklam	1		Uwaga nieuwzględniona Przepisy uchwały krajobrazowej nie zawierają przepisów dopuszczających umieszczanie reklam na pojazdach komunikacji miejskiej. Możliwość regulowania umieszczania reklam na pojazdach, które same w sobie nie są ani obiektami budowlanymi ani urządzeniami budowlanymi, w orzecznictwie sądów administracyjnych nie jest jednolicie postrzegana i wzbudza kontrowersje.	Uwaga nieuwzględniona

388	41.9			2. zakazu reklam mobilnych z nagłośnieniem (jak np. samochody z megafonami)	1	Uwaga nieuwzględniona Definicja "reklamy" pojawia się w art. 2 pkt 16a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i brzmi: Ileć w ustawie jest mowa o „reklamie” – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. W ślad za definicją pojęcia "wizualny" zapożyczoną ze słownika PWN oznacza: <i>związany ze wzrokiem i z obrazem jako środkiem przekazywania informacji.</i> Oznacza to, iż ustawodawca nie przewidział innej formy reklamy niż wizualna. Co oznacza, że uchwała krajobrazowa winna regulować kwestie związane z upowszechnianiem reklamy w jakiegokolwiek wizualnej formie.	Uwaga nieuwzględniona
389	41.10			3. zakazu reklam w przejściach podziemnych, szczególnie w formie emitującej światło	1	Uwaga nieuwzględniona. Obowiązujące przepisy prawne zawierają już uregulowania dotyczące światła emitowanego przez reklamy. Są to przepisy § 293 ust. 6 rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie	Uwaga nieuwzględniona

						warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. Z 2022 r., poz. 1225 j.t.), które stanowią, iż: Urządzenia oświetleniowe, w tym reklamy, umieszczone na zewnątrz budynku lub w jego otoczeniu nie mogą powodować uciążliwości dla jego użytkowników ani też przechodniów i kierowców. Jeżeli światło skierowane jest na elewację budynku zawierającą okna, natężenie oświetlenia na tej elewacji nie może przekraczać 5 luksów w przypadku światła białego i 3 luksów w przypadku światła kolorowego lub światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego, ewentualnie pulsującego. Przepis ten chroni szerokie grono odbiorców prezentowanych treści reklamowych przed uciążliwością związaną, ze światłem emitowanym przez reklamę lub inaczej mówiąc przed reklamą posługującą się światłem do prezentacji treści reklamowej. Powinien być stosowany przede wszystkim przez inwestorów robót budowlanych, związanych z powstawaniem urządzeń reklamowych oraz właścicieli oraz zarządców obiektów budowlanych. Dopełnieniem zacytowanego	
--	--	--	--	--	--	---	--

						przepisu są kolejne: Przepis art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1977 r. Prawo o ruchu drogowym, który głosi, że: Zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Dalsze rozwinięcie powyższych zakazów przewidziano w przepisach art. 42a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. Z 2022 r. poz. 1693 ze zm.), które stanowią, że: Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać wymagania określone w ust. 2. 2. W przypadku reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów; 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi informacjami; 3) minimalny czas prezentacji	
--	--	--	--	--	--	--	--

						informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund. Warto dodać, iż przepis ten został wprowadzony wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych dokonanej właśnie przez przepisy ustawy krajobrazowej (tej samej, która dała radzie gminy podstawę prawną do przyjęciach uchwały krajobrazowej – reklamowej), a więc ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r., poz. 774). Podkreślenia wymaga, iż przepis art. 42a ustawy o drogach publicznych do dnia 24 sierpnia minionego roku zawierał jeszcze ust. 3 i 4, które brzmiały następująco: 3. Minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. 4. Przepisów wydanych na podstawie ust. 3 nie stosuje się do umieszczania w pasie	
--	--	--	--	--	--	--	--

						drogowym lub w odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni, o których mowa w art. 43 ust. 1, widocznych z jezdni przez kierującego pojazdem sztyldów w rozumieniu art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danej tablicy lub urządzeniu reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m², a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m. Właściwy minister do spraw transportu nigdy nie wydał rozporządzenia, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie i nie określił maksymalnej luminancji dla reklamy emitującej światło. Przepisy te nie pojawiły się, zatem na szczeblu krajowym. Skoro takich uregulowań nie przyjęto dla obszaru całego kraju to tym bardziej ich umieszczenie w uchwale krajobrazowej nie jest ani obowiązkowe ani niezbędne. Wskutek nowelizacji ustawy o drogach publicznych, dokonanych (obowiązującą od dnia 24 sierpnia 2022 r.) ustawą z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o	
--	--	--	--	--	--	---	--

						rządowym funduszu rozwoju dróg oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2022 r. poz. 1768) wskazane przepisy, które nie doczekały się realizacji uchylono. Rada gminy przyjmując uchwałę krajobrazową nie musi regulować kwestii światła związanego czy też emitowanego przez reklamę, gdyż są już przepisy rangi wyższej i obowiązujące powszechnie na terenie kraju (wyżej wskazane), które powyższą materię regulują, wprowadzając określone gwarancje, przed nadmiernym oddziaływaniem światła związanego z reklamą.	
390	41.1 1			4. zakazu reklam na płotach budowlanych	1	Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona
391	41.1 2			5. zakazu reklam na siatkach na elewacjach i rusztowaniach	1	Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek	Uwaga nieuwzględniona

						miejskich a także operatorów reklamowych	
392	41.1 3			Biorąc pod uwagę zmiany w świadomości mieszkańców dotyczące miejskiej przestrzeni wskazujemy na potrzebę eliminacji reklam z przestrzeni publicznych w maksymalnym wymiarze, jako strona społeczna oczekujemy tego, by uchwała “krajobrazowa” dawała jasny przekaz, iż Poznań pozbędzie się szpecących reklam, płacht oraz innych nośników, które latami dewastowały krajobraz naszego miasta. Obecny kształt projektu uchwały nie daje takiej nadziei, jest to bowiem dokument zezwalający na niszczenie krajobrazu.	1	Uwaga nieuwzględniona Przyjęte rozwiązania wypracowane były na przestrzeni ostatnich lat i stanowią kompromis pomiędzy oczekiwaniami strony społecznej, jednostek miejskich a także operatorów reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona