



DZIENNIK URZĘDOWY

WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Kraków, dnia 27 grudnia 2022 r.

Poz. 9055

UCHWAŁA NR LI/538/2022 RADY MIEJSKIEJ W CHRZANOWIE

z dnia 20 grudnia 2022 roku

w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Chrzanów obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 15 i art. 40 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 559 z późn. zm.), art. 37a ust. 1, 2, 4, 6, 7, 9 i 10 oraz art. 37b ust. 6 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 503 z późn. zm.), w związku z uchwałą Nr XXXII/321/2021 Rady Miejskiej w Chrzanowie z dnia 25 maja 2021 r. w sprawie przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane, na wniosek Burmistrza Miasta Chrzanowa, Rada Miejska w Chrzanowie uchwala, co następuje:

Rozdział I.

Przepisy wprowadzające.

§ 1. Rada Miejska w Chrzanowie ustala zasady i warunki sytuowania na terenie Gminy Chrzanów obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, zwane dalej Uchwałą Krajobrazową.

§ 2. Ustala się podział Gminy Chrzanów na obszary podlegające różnym regulacjom:

- 1) obszar centrum** – ograniczony od północy: północną granicą pasa drogowego ulicy Księdza Jakuba Kamińskiego, z wyłączeniem skrzyżowania z ulicą Elii Marchettiiego (to jest działki geodezyjnej o numerze: 4273/15); następnie od wschodu: wschodnią granicą pasa drogowego ulicy Księdza Jakuba Kamińskiego na odcinku do Ronda Ofiar Faszyzmu, wschodnią granicą torów kolejowych, na odcinku od ulicy Władysława Sikorskiego (na wysokości północnej granicy działki geodezyjnej o numerze: 1129/44) do ulicy Siennej (to jest działek geodezyjnych o numerach: 3998/198, 3998/88); od południa: południową granicą pasa drogowego ulicy Siennej na odcinku od wschodniej granicy torów kolejowych (na wysokości południowej granicy działki geodezyjnej o numerze: 3546/312) do ulicy Grzybowskiego, zachodnią granicą pasa drogowego ulicy Grzybowskiego na odcinku od ulicy Siennej do ulicy Focha, południową granicą pasa drogowego ulicy Focha na odcinku od ulicy Grzybowskiego do ulicy Oświęcimskiej; od zachodu: zachodnią granicą pasa drogowego ulicy Oświęcimskiej na odcinku od ulicy Focha (na wysokości południowej granicy działki geodezyjnej o numerze: 3546/303) do Ronda 4 czerwca 1989 r., wschodnią częścią działki geodezyjnej o numerze 6003 ograniczonej do wysokości wschodniej granicy działki geodezyjnej o numerze: 1893/36, zachodnią częścią pasa drogowego ulicy Księdza Jana Skorupki na odcinku od Ronda 4 czerwca 1989 r. do ulicy Balińskiej, północną częścią działki geodezyjnej o numerze: 4271/1, wschodnią granicą pasa drogowego ulicy Balińskiej na odcinku od ulicy Księdza Jana Skorupki do ulicy Zielonej co zamyka granicę obszaru;

2) **pozostały obszar Gminy Chrzanów** – od granic obszaru centrum do granic administracyjnych Gminy Chrzanów.

§ 3. 1. Wprowadza się definicje i określa metodykę ustalania gabarytów i odległości tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

2. **Dopuszcza się sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych nie będących szyldem** wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w **Rozdziale III**, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane.

3. **Dopuszcza się sytuowanie szyldów** wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w **Rozdziale IV**, we wskazanych w nim gabarytach i z ograniczeniem maksymalnej liczby szyldów dopuszczalnych dla każdej działalności prowadzonej na danej nieruchomości oraz wprowadza się ograniczenia w liczbie szyldów danego rodzaju.

4. **Dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń** wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w **Rozdziale V**, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane.

5. **Dopuszcza się sytuowanie obiektów małej architektury** wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w **Rozdziale VI**, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane.

Rozdział II.

Definicje i metodyka ustalania gabarytów i liczby szyldów.

§ 4. Ilekróć w Uchwale Krajobrazowej jest mowa o:

- 1) **banerze** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tkaniny, miękkiego tworzywa sztucznego lub papierowej folii impregnowanej, o strukturze spójnej lub w formie siatki, sytuowaną na istniejących elementach zagospodarowania;
- 2) **billboardzie** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową o powierzchni powyżej 5,8 m², umożliwiającą umieszczanie treści reklamy przeznaczonej do czasowej ekspozycji, najczęściej w formie plakatu, w układzie poziomym;
- 3) **elementach krajobrazu kulturowego** – należy przez to rozumieć zabytki, ujęte w Gminnej Ewidencji Zabytków (w tym w szczególności wpisane do Rejestru Zabytków);
- 4) **fladze reklamowej** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe lub tablicę reklamową, wykonane z miękkiego materiału, sytuowane na maszcie lub innej konstrukcji, która nie obejmuje całego obwodu materiału;
- 5) **elewacji** – należy przez to rozumieć płaszczyznę przegrody zewnętrznej budynku (ściany) wraz z otworami okiennymi, witrynami, detalami architektonicznymi i attyką, której:
 - a) krawędzią dolną jest styk ściany z nawierzchnią, na której jest sytuowana; zaś w przypadku zastosowania podcieni w poziomie parteru elewacji krawędź najbliższa poziomowi terenu, położonego bezpośrednio poniżej,
 - b) krawędziami bocznymi są krawędzie narożników,
 - c) krawędzią górną są najwyżej położone elementy wykończeniowe ściany, wieńczącej ją attyki lub linia styku ściany z okapem połaci dachowej, a w przypadku wolnostojących budynków parterowych górna krawędź bryły budynku — dachu lub zadaszenia,
 - d) wysokością jest odległość mierzona w pionie między najniższym położonym punktem dolnej i najwyżej położonym punktem krawędzi górnej danej elewacji;
- 6) **formie ażurowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, których powierzchnię ekspozycyjną tworzą płaskie lub przestrzenne litery bądź grafiki – w tym szczególnie napisy, znaki, logo, symbole:
 - a) mieszczące się we własnym obrysie i nieposiadające tła,
 - b) w układzie rewersowym, t. j. wycięcia w płaszczyźnie lub wycięcia z bryły – kształt formy nadaje obrys wycięcia widoczny w pozostawionym elemencie,

- c) w układzie wklęsłym, t.j. wytrawionym, wypalonym, wyrzeźbionym lub wrytym;
- 7) **formie dwustronnej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe posiadające dwie, skierowane w różnych kierunkach, powierzchnie ekspozycyjne, sytuowane na tej samej wysokości i posiadające te same gabaryty;
 - 8) **formie wielostronnej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe posiadające dwie lub więcej, skierowane w różnych kierunkach, powierzchnie ekspozycyjne, sytuowane na tej samej wysokości i posiadające te same gabaryty;
 - 9) **formie wolnostojącej** – należy przez to rozumieć taki sposób sytuowania tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym posiadają one niezależną własną konstrukcję nośną, trwale lub nietrwale związaną z gruntem;
 - 10) **formie zwartej** – należy przez to rozumieć formę przestrzenną urządzenia reklamowego, która wypełnia 80% przestrzeni prostopadłościanu opisanego na skrajnych elementach danego urządzenia reklamowego;
 - 11) **formacie małym** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna nie przekracza $0,7 \text{ m}^2$, zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie 1,7 m;
 - 12) **formacie średnim** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż $0,7 \text{ m}^2$, ale nie przekracza 3 m^2 , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie 3,9 m;
 - 13) **formacie standardowym** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż 3 m^2 i mniejsza niż 6 m^2 , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie 5,4 m;
 - 14) **formacie dużym** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest równa lub większa niż 6 m^2 , ale nie przekracza 18 m^2 , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie 10 m;
 - 15) **formacie dominującym** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż 18 m^2 ;
 - 16) **gablocie ekspozycyjnej** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe będące szafką, posiadającą przezroczysty front oraz nieprzezroczysty tył, w której wnętrzu znajduje się powierzchnia ekspozycyjna;
 - 17) **istotnych detalach architektonicznych** – należy przez to rozumieć krawędzie otworów okiennych i drzwiowych elewacji, uskoki i krawędzie elewacji, miejsca zmiany materiału wykończeniowego, boniowanie oraz krawędzie gzymsów, pilastrów, lizen i blend;
 - 18) **kasetonie** – należy przez to rozumieć formę ażurową posiadającą tło lub urządzenie reklamowe w postaci zamkniętej skrzynki w kształcie prostopadłościanu z licem wykonanym z trwałego i sztywnego materiału, z widniejącą na nim, na stałe naniesioną reklamą, najczęściej posiadającą wewnętrzne źródło światła;
 - 19) **muralu reklamowym** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową w postaci powłoki malarskiej, wykonanej bezpośrednio na ścianie budynku;
 - 20) **neonie** – należy przez to rozumieć szczególny przypadek formy ażurowej, świecący wewnętrznym światłem w szczególności w postaci lampy jarzeniowej, wykonanej ze szklanej rury wypełnionej gazem szlachetnym, tworzącej napis lub kompozycję plastyczną;
 - 21) **osiach kompozycyjnych elewacji** – należy przez to rozumieć wyobrażalne linie proste, na których oparte są istotne architektonicznie elementy wystroju elewacji – linie proste, biegnące na przedłużeniu krawędzi otworów okiennych i drzwiowych elewacji, osie symetrii tych otworów oraz na przedłużeniu uskoku elewacji lub zmiany materiału wykończeniowego, a także krawędzie lub osie symetrii ścian lub detali architektonicznych, takich jak gzymsy, pilastry, lizeny, blendy;
 - 22) **pasie ochronnym** – należy przez to rozumieć obszar elewacji, położony bezpośrednio wokół tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym nie występują istotne architektonicznie elementy wystroju elewacji, takie jak: krawędzie otworów okiennych i drzwiowych elewacji, uskoki i krawędzie elewacji, miejsca zmiany materiału wykończeniowego oraz krawędzie gzymsów, pilastrów, lizen i blend;

jego szerokością określa się odległość od jego zewnętrznej krawędzi do zewnętrznej krawędzi tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego;

- 23) **pasie szyldowym** – należy przez to rozumieć powierzchnię na elewacji w poziomie parteru, mieszczącą się ponad górną krawędzią witryn lub otworu drzwiowego, prowadzącego do budynku lub lokalu;
- 24) **powierzchni ekspozycyjnej** – należy przez to rozumieć część tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, niestanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań, przeznaczoną do ekspozycji reklamy;
- 25) **poziomie parteru elewacji** – należy przez to rozumieć dolny fragment elewacji, ograniczony od góry krawędzią elementu architektonicznego, oddzielającego pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci gzymsu (górną krawędź elementu), podziału w wykończeniu elewacji lub uskoku (dolną krawędź elementu), a w przypadku, gdy taki element nie występuje – do poziomu dolnej krawędzi otworów okiennych drugiej kondygnacji nadziemnej – lub gdy wyżej wymienione elementy nie występują – do górnej krawędzi elewacji; w przypadku wolnostojących budynków parterowych poziom parteru elewacji obejmuje całą bryłę budynku tj. od dolnej krawędzi elewacji do górnej krawędzi dachu lub zadaszenia;
- 26) **przyczepie reklamowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, umieszczone na przyczepach samochodowych, lawetach lub innych konstrukcjach umożliwiających przemieszczanie oraz pojazdach, służących wyłącznie funkcji reklamowej;
- 27) **pylonie** - należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe w formie wolnostojącej, mocowane w gruncie, w formie zwartej i o smukłej proporcji;
- 28) **reklamie** – należy przez to rozumieć pojęcie określone w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 503 z późn. zm.);
- 29) **reklamie naklejanej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tworzywa sztucznego lub papieru mocowaną do elementów zagospodarowania przestrzennego, w szczególności szyb, za pomocą kleju;
- 30) **reklamie okolicznościowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nie będące szyldem, umieszczane tymczasowo na okres maksymalnie 30 dni (lub umieszczane tymczasowo na maksymalnie 60 dni w okresie od lipca do sierpnia) w związku z posiadającym datę rozpoczęcia i zakończenia wydarzeniem, w postaci nietrwale związanej z gruntem, budynkiem lub budowlą, formy płaskiej bądź przestrzennej;
- 31) **reklamie pneumatycznej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe z tworzywa sztucznego, wypełnione powietrzem, wolnostojące i nietrwale związane z gruntem;
- 32) **reklamie wyborczej** – należy przez to rozumieć reklamę okolicznościową, obejmującą materiał wyborczy, referendalny, reklamę kandydatów lub organizacji, które reprezentują, sytuowane na potrzeby kampanii referendalnych, wyborczych (parlamentarnych, w tym do Parlamentu Europejskiego, prezydenckich lub do jednostek samorządu terytorialnego);
- 33) **semaforze** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe mocowane prostopadle do elewacji budynku na wysięgniku;
- 34) **slupie ogłoszeniowo-reklamowym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w formie walca;
- 35) **smukłej proporcji** – należy przez to rozumieć proporcje szerokości do wysokości tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, wynoszące od 1:3 do 1:10;
- 36) **standardzie posadowienia** – w odniesieniu do formy wolnostojącej - obowiązek trwałego związania z gruntem, a w przypadku występowania fundamentu obowiązek jego umieszczenia pod powierzchnią terenu, lub z zachowaniem wspólnego poziomu górnej krawędzi płyty fundamentowej z płaszczyzną gruntu lub nawierzchni, na której tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe jest sytuowane;
- 37) **standardzie wyświetlania** – należy przez to rozumieć sposób wyświetlania reklam umożliwiający bieżącą zmianę informacji wizualnej z poszanowaniem komfortu odbiorcy, przez co rozumie się:
 - a) zachowanie stałości obrazu,

- b) brak stosowania efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi reklamami,
- c) stosowanie ekranu w technologii ciekłokrystalicznej Liquid Crystal Display (LCD) o minimalnej rozdzielczości FullHD 1920×1080 pikseli, lub odpowiadający, lub ekrany z diod elektroluminescencyjnych w technologii Surface Mounted Device (SMD) o maksymalnej wielkości piksela 20 mm, lub odpowiadający,
- d) stosowanie alternatywnie:
- stałej jasności wyświetlacza – maksymalnie 400 cd/m²,
 - zmiennej jasności wyświetlacza, która nie może przekraczać:
 - w dzień – 7 000 cd/m² dla reklam wyposażonych w automatyczny system regulacji jasności,
 - w dzień – 2 500 cd/m² dla reklam niewyposażonych w automatyczny system regulacji jasności,
 - w nocy – 400 cd/m²;
- 38) **stojaku reklamowym** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, o gabarytach umożliwiających ręczne przenoszenie, wystawiane okresowo przed lokal, którego ofertę przedstawia, w szczególności sztaluga z menu, dwustronny koziołek lub tablica kredowa;
- 39) **sytuowaniu zbiorczym** – należy przez to rozumieć sposób sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w tym szyldów, według następujących zasad:
- a) w przypadku sytuowania na budynku lub ogrodzeniu, z zastrzeżeniem lit. b):
- zachowania wspólnej pionowej osi kompozycyjnej, przez co należy rozumieć zachowanie jednakowej wysokości tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych oraz ich sytuowanie na jednej wysokości a w przypadku spadku terenu na tym samym poziomie, w odniesieniu do jednej z osi kompozycyjnych elewacji,
 - zachowania wspólnej poziomej osi kompozycyjnej, przez co należy rozumieć zachowanie jednakowej szerokości oraz sytuowane w wyrównaniu do jednej osi pionowej, wynikającej z układu osi kompozycyjnych elewacji,
 - zachowania układu szachownicowego, co należy rozumieć przez komponowanie szyldów w oparciu o minimum dwie pionowe i dwie poziome osie kompozycyjne, zgodnie z zasadami dla tiret pierwsze i tiret drugie,
- b) dopuszcza się sytuowanie więcej niż jednej osi kompozycyjnej w przypadkach określonych w lit. a,
- c) w przypadku sytuowania szyldów różnych podmiotów w formie wolnostojącej: umieszczania ich na wspólnych tablicach reklamowych lub urządzeniach reklamowych – w ramach dopuszczalnej liczby szyldów danego rodzaju – pylonu lub totemu, z tym zastrzeżeniem, że:
- w przypadku sytuowania na pylonie obowiązuje zachowanie jednakowej szerokości szyldów,
 - w przypadku sytuowania na totemie dopuszcza się stosowanie różnych szerokości szyldów, z zachowaniem wspólnej osi pionowej;
- 40) **szyldzie** – należy przez to rozumieć pojęcie określone w ustawie z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 503 z późn. zm.);
- 41) **tablicy reklamowej** – należy przez to rozumieć pojęcie określone w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 503 z późn. zm.);
- 42) **tabliczce kierunkowej** – należy przez to rozumieć ujednoliconą, niewielką tablicę reklamową, wskazującą kierunek dotarcia do reklamowanej działalności;
- 43) **tabliczce na dystansach** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową mocowaną do elewacji budynku za pomocą śrub dystansujących konstrukcję właściwą od elewacji;
- 44) **totemie** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe w formie wolnostojącej, trwale związane z gruntem, w formie przestrzennego komponentu reklamowego na wysokim słupie, w tym o wielu powierzchniach ekspozycyjnych, skierowanych w różnych kierunkach, sytuowanych na tej samej

wysokości i posiadających jednakową wysokość; w przypadku sytuowania zbiorczego, sytuowanie powierzchni ekspozycyjnych na tej samej wysokości oraz posiadających tę samą wysokość, dotyczy powierzchni ekspozycyjnych będących sztyldem jednej działalności – kolejne działalności mogą posiadać powierzchnie ekspozycyjne na innych wysokościach na tej samej konstrukcji zbiorczej;

- 45) **urządzeniu automatycznym** – należy przez to rozumieć obiekt znajdujący się poza budynkami i tymczasowymi obiektami budowlanymi, umożliwiający zdalne dostarczanie usług oraz pełną lub częściową samoobsługę klienta, w szczególności: bankomaty, automaty z żywnością, paczkomaty, lodówki z żywnością, panele i stacje dostarczające usługi transportowe;
- 46) **urządzeniu reklamowym** – należy przez to rozumieć pojęcie określone w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 503, z późn. zm.);
- 47) **witrynie** – należy przez to rozumieć okno lub okna, w tym szczególnie okna wystawowe, a także drzwi lokalu użytkowego służące szczególnie ekspozycji towarów lub prezentacji usług danego lokalu użytkowego, łącznie z przestrzenią otworu okiennego lub drzwiowego ograniczoną grubością ściany i krawędziami tego otworu;
- 48) **standardzie jakościowym** – należy przez to rozumieć:
 - a) zachowanie ciągłości pokrycia, grubości i koloru powłoki malarskiej elementów konstrukcyjnych,
 - b) brak ubytków w materiale konstrukcji i materiale wykończeniowym konstrukcji,
 - c) brak występowania rdzy na elementach metalowych,
 - d) zapewnienie odpowiedniego naciągu reklam wykonanych na materiałach miękkich, przez co rozumie się zachowanie jednej płaszczyzny powierzchni ekspozycyjnej tablic reklamowych, bez wybrzuszeń, dziur i zagięć.

§ 5. 1. W odniesieniu do podawanych w Uchwale Krajobrazowej gabarytów, odległości i powierzchni wprowadza się następujące zasady:

- 1) dopuszcza się tolerancję wykonawczą lub błąd pomiaru +/- 5%;
- 2) wskazane w Uchwale Krajobrazowej odległości między tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi, a innymi tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi lub budynkami, liczone są jako najkrótsze odcinki, łączące ich skrajne elementy;
- 3) gabaryty takie jak: szerokość, wysokość i grubość, podaje się w odniesieniu do największej powierzchni ekspozycyjnej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, gdzie:
 - a) szerokość jest gabarytem poziomym,
 - b) wysokość jest gabarytem pionowym,
 - c) grubość jest gabarytem prostopadłym względem największej powierzchni ekspozycyjnej;
- 4) wysokość sytuowania i wysokość całkowitą podaje się w odniesieniu do poziomu terenu, nawierzchni lub powierzchni gruntu, na których sytuowana jest tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, ogrodzenie lub obiekt małej architektury, na których są umieszczone bezpośrednio;
- 5) gabaryty, o których mowa w pkt 3 dotyczą elementów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, znajdujących się powyżej gruntu lub nawierzchni, na której się znajdują oraz poza licem muru, do którego są przytwierdzone;
- 6) powierzchnia ekspozycyjna, w wymienionych poniżej niestandardowych przypadkach, liczona jest w następujący sposób:
 - a) jako powierzchnia prostokąta opisanego na skrajnych elementach danej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego:
 - dla tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych w formie ażurowej, w tym dla układu rewersowego lub wklęsłego, gdzie bierze się pod uwagę gabaryty zewnętrzne pozostawionego elementu,
 - dla tablic reklamowych, których kształt jest inny niż prostokąt lub koło,

- dla szyldów sytuowanych w jednym oknie lub drzwiach witryny,

b) jako powierzchnia boczna walca, opisanego na skrajnych elementach urządzenia reklamowego, którego podstawa oparta jest na gruncie;

7) podane w uchwale gabaryty, w przypadku zastosowania formy dwustronnej lub wielostronnej, dotyczą odrębnie każdej z powierzchni ekspozycyjnych.

2. Powierzchnię ekspozycyjną traktuje się jako jeden szyld w przypadku:

1) zastosowania formy ażurowej szyldu – wszystkie elementy takiego szyldu;

2) umiejscowienia szyldu w przestrzeni jednego otworu okiennego lub drzwiowego witryny bądź na jednej elewacji przeszklonej;

3) szyldu w formie wolnostojącej, posiadającego powierzchnie ekspozycyjne skierowane w różne strony, jeśli zachowują identyczne gabaryty i wysokość sytuowania.

3. W przypadku realizacji obowiązku stosowania sytuowania zbiorczego dla szyldów w formie wolnostojącej:

1) dla pylonów: każda z działalności sytuuje maksymalnie 4 szyldy, zgodnie z §19 ust. 2 na pylonach w maksymalnej liczbie określonej w §25;

2) dla totemów: wszystkie działalności sytuują swoje szyldy w ramach jednego dopuszczonego totemu zgodnie z §31, zaś pozostałe maksymalnie 3 szyldy, dopuszczone zgodnie z §19 ust. 2, sytuują w ramach innych szyldów wolnostojących.

4. Dla szyldów sytuowanych według zasady sytuowania zbiorczego w ramach pylonu lub totemu obowiązują powierzchnie ekspozycyjne, określone odpowiednio w §25 i §31, dla wszystkich szyldów łącznie.

Rozdział III.

Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych nie będących szyldem, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

§ 6. 1. W granicach obszaru centrum dopuszcza się, z zachowaniem postanowień §7, §10, §11, §14, §16 i §18 wyłącznie:

1) banery, będące reklamą okolicznościową lub sytuowane na ogrodzeniach placu budowy oraz rusztowaniach, związanych z robotami budowlanymi, wyłącznie na czas trwania tych robót, nie dłużej jednak niż na okres dwóch lat z pięcioletnią przerwą między sytuowaniem;

2) gabloty ekspozycyjne;

3) murale reklamowe;

4) słupy ogłoszeniowo-reklamowe;

5) tablice reklamowe niezaliczane do żadnego z rodzajów tablic reklamowych zdefiniowanych w niniejszej uchwale, zgodnie z §16;

6) reklamę okolicznościową.

2. W granicach pozostałego obszaru Gminy Chrzanów dopuszcza się tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, zgodnie z postanowieniami od §7 do §18.

§ 7. 1. Postanowienia dla banerów, nie będących szyldami:

1) zasady i warunki sytuowania:

a) dopuszcza się sytuowanie, z zastrzeżeniem lit. b):

- na elewacjach, posiadających nie więcej niż 3 otwory okienne, z zachowaniem pasa ochronnego szerokości minimum 1m,

- na ogrodzeniach placu budowy oraz rusztowaniach, związanych z robotami budowlanymi, wyłącznie na czas trwania tych robót, nie dłużej jednak niż na okres dwóch lat z pięcioletnią przerwą między sytuowaniem,

b) na elementach krajobrazu kulturowego dopuszcza się sytuowanie wyłącznie na ogrodzeniach placu budowy oraz rusztowaniach, związanych z robotami budowlanymi, wyłącznie na czas trwania tych robót, nie dłużej jednak niż na okres dwóch lat z pięcioletnią przerwą między sytuowaniem,

c) gabaryty:

- ogranicza się powierzchnię ekspozycyjną do 30% ściany, na której jest sytuowany,
- w przypadku sytuowania na ogrodzeniu budowy lub rusztowaniach dopuszcza się powierzchnię ekspozycyjną do 100% powierzchni ogrodzenia lub siatki zabezpieczającej rusztowanie;

2) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy;

3) rodzaje materiałów budowlanych: tworzywo sztuczne, metal.

2. Postanowienia dla banerów, nie będących szyldami, będących reklamą okolicznościową lub wyborczą:

1) zasady i warunki sytuowania – zakaz sytuowania:

- a) na elementach krajobrazu kulturowego,
- b) na drzewach;

2) gabaryty: format średni lub format standardowy;

3) standardy jakościowe: wysoki standard jakościowy;

4) rodzaje materiałów budowlanych: tworzywo sztuczne i metal.

§ 8. Postanowienia dla billboardów, nie będących szyldami:

1) zasady i warunki sytuowania:

- a) forma wolnostojąca,
- b) zakaz sytuowania:

- na elementach krajobrazu kulturowego,
- na nieruchomościach, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego,

c) minimalne odległości od innych billboardów na tej samej lub różnych nieruchomościach: 50 m,

d) maksymalna odległość od budynku: 60 m (nie dotyczy billboardów sytuowanych przy drodze będącej Autostradą, co rozumie się jako sytuowanie maksymalnie 60 m od krawędzi jezdni drogi będącej Autostradą);

2) gabaryty:

a) format duży lub format dominujący, z tym zastrzeżeniem, że format dominujący dopuszcza się wyłącznie w odległości nie większej niż 60 m od krawędzi drogi będącej Autostradą lub dla reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej o wyświetlanej powierzchni ekspozycyjnej, zgodnie z pkt 3 lit. e tiret drugie niniejszego paragrafu,

b) określa się dopuszczalne wymiary powierzchni ekspozycyjnej dla formatu dużego (szerokość i wysokość powierzchni ekspozycyjnej):

- 3x2 m,
- 3,54x2,47 m,
- 5,04x2,38 m,
- 6x3 m;

3) standardy jakościowe:

- a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
- b) obowiązuje standard posadowienia,

- c) obowiązuje sytuowanie na pojedynczym słupie konstrukcyjnym,
- d) dopuszcza się formę dwustronną,
- e) dopuszcza się sytuowanie reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej:
 - przewijaną,
 - wyświetlaną, przy zachowaniu standardu wyświetlania, wyłącznie w granicach działek geodezyjnych o powierzchni minimalnie 6000 m² i maksymalnie 8000 m² nie będących drogami publicznymi;

4) rodzaje materiałów budowlanych:

- a) konstrukcja: metal i beton,
- b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne.

§ 9. Postanowienia dla flag reklamowych, niebędących szyldem:

1) zasady i warunki sytuowania:

- a) forma wolnostojąca,
- b) jedynie jako reklama okolicznościowa lub reklama wyborcza,
- c) zachowanie smukłej proporcji;

2) gabaryty: format średni lub format standardowy;

3) standardy jakościowe: dopuszcza się formę dwustronną;

4) rodzaje materiałów budowlanych:

- a) konstrukcja: metal i beton,
- b) powierzchnia ekspozycyjna: tworzywo sztuczne.

§ 10. Postanowienia dla gablot ekspozycyjnych, nie będących szyldami:

1) zasady i warunki sytuowania:

- a) forma wolnostojąca lub zintegrowana z wiatą przystankową;
- b) odległości między gablotami ekspozycyjnymi sytuowanymi na tej samej lub różnych nieruchomościach: minimalnie 30 m, nie dotyczy formy zintegrowanej z wiatą przystankową;

2) gabaryty: format standardowy, z tym zastrzeżeniem, że określa się ściśle wymiary powierzchni ekspozycyjnej: szerokość 1,2 m i wysokość 1,8 m;

3) standardy jakościowe:

- a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
- b) dopuszcza się formę dwustronną,
- c) dopuszcza się sytuowanie reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: przewijaną i wyświetlaną, przy zachowaniu standardu wyświetlania;

4) rodzaje materiałów budowlanych:

- a) konstrukcja: metal, szkło i beton,
- b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne.

§ 11. Postanowienia dla murali reklamowych, nie będących szyldami:

1) zasady i warunki sytuowania:

- a) zakazuje się sytuowania na elementach krajobrazu kulturowego,
- b) na elewacjach nieposiadających otworów okiennych,
- c) mural reklamowy powinien obejmować całą ścianę, na której jest naniesiony,

2) gabaryty: ogranicza się powierzchnię ekspozycyjną do 30% ściany, na której jest naniesiony;

- 3) standardy jakościowe: obowiązuje standard jakościowy;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych: farba.

§ 12. Postanowienia dla przyczep reklamowych, nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
 - a) jedynie jako reklama okolicznościowa lub reklama wyborcza;
 - b) zakaz sytuowania:
 - na miejscach parkingowych,
 - w pasach drogowych,
 - na nieruchomościach, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego;
- 2) gabaryty: format duży;
- 3) standardy jakościowe:
 - a) wysoki standard jakościowy,
 - b) dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych: tworzywo sztuczne, metal, guma.

§ 13. Postanowienia dla reklamy pneumatycznej, nie będącej szyldem:

- 1) zasady i warunki sytuowania: wyłącznie jako reklama okolicznościowa, z wyłączeniem reklamy wyborczej;
- 2) gabaryty: maksymalnie 6 m szerokości na 6 m grubości na 6 m wysokości;
- 3) standardy jakościowe: dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) materiały budowlane: tworzywo sztuczne, metal.

§ 14. Postanowienia dla słupów ogłoszeniowo-reklamowych, nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania: zachowanie minimalnej odległości między słupami ogłoszeniowo-reklamowymi sytuowanymi na tej samej lub różnych nieruchomościach, wynoszącej 30 m;
- 2) gabaryty maksymalne: wysokość 4 m, średnica 1,8 m;
- 3) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) dopuszcza się reklamy umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej, przy zachowaniu standardu wyświetlania;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal, szkło i beton,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne dla reklamy wyświetlanej.

§ 15. Postanowienia dla stojaków reklamowych nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
 - a) zakaz sytuowania na nieruchomościach, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego,
 - b) obowiązuje zapewnienie bezpieczeństwa użytkownika oraz zapewniania dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 2 m umożliwiającego swobodne przemieszczanie się,
 - c) dopuszcza się sytuowanie maksymalnie 2 m od granicy nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność;

- 2) gabaryty: format mały;
- 3) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal lub drewno,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: farba lub kreda.

§ 16. Postanowienia dla tablic reklamowych niezaliczanych do żadnego z rodzajów tablic reklamowych zdefiniowanych w niniejszej uchwale, niebędących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
 - a) sytuowanie na budynku na ścianach posiadających nie więcej niż 3 otwory okienne,
 - b) w odniesieniu do osi kompozycyjnych elewacji – symetrycznie lub stycznie względem nich,
 - c) w zakresie tablic sytuowanych na jednej ścianie – zachowanie jednakowych gabarytów dla wszystkich tablic reklamowych oraz umieszczenie ich w jednym rzędzie lub w jednym wierszu,
 - d) zakazuje się sytuowania w świetle otworów okiennych i na istotnych detalach architektonicznych;
- 2) gabaryty:
 - a) format mały, średni lub standardowy;
 - b) łącznie gabaryty powierzchni ekspozycyjnych sytuowanych na jednej ścianie nie mogą przekroczyć 6 m²;
- 3) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy,
- 4) rodzaje materiałów budowlanych: metal lub tworzywo sztuczne.

§ 17. Postanowienia dla tabliczek kierunkowych, niebędących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
 - a) forma wolnostojąca,
 - b) zakaz sytuowania:
 - na elementach krajobrazu kulturowego,
 - na nieruchomościach, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego;
- 2) gabaryty: format mały;
- 3) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) obowiązuje standard posadowienia,
 - c) dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal i drewno,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: metal lub malowane drewno.

§ 18. W zakresie reklamy okolicznościowej, w tym reklamy wyborczej, dopuszcza się ją również na zasadach i warunkach, wskazanych w §7 - §17.

Rozdział IV.**Zasady i warunki sytuowania szyldów,**

ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

§ 19. 1. W granicach obszaru centrum dopuszcza się, z zachowaniem postanowień §22, §23, §24, §25, §26, §27, §28, §30, §32, wyłącznie:

- 1) formy ażurowe;
- 2) gabloty ekspozycyjne;
- 3) kasetony;
- 4) pylonów;
- 5) reklamę naklejaną;
- 6) semafor;
- 7) słupy ogłoszeniowo-reklamowe;
- 8) tabliczki na dystansach;
- 9) tablice reklamowe niezaliczane do żadnego z rodzajów tablic reklamowych zdefiniowanych w niniejszej uchwale, zgodnie z §32.

2. W granicach pozostałego obszaru Gminy Chrzanów dopuszcza się szyldy, zgodnie z postanowieniami od §20 do §32.

3. Określa się maksymalną łączną liczbę szyldów dla każdej z działalności prowadzonej na danej nieruchomości do:

- 1) w obszarze centrum - 3 na budynku, 2 na budowli lub urządzeniu automatycznym, 1 wolnostojący i 1 na ogrodzeniu;
- 2) w pozostałym obszarze Gminy Chrzanów - 7 na budynku, przy czym nie więcej niż 3 na każdej elewacji, 2 na budowli lub urządzeniu automatycznym, 4 wolnostojące i 2 na ogrodzeniu.

§ 20. Postanowienia dla billboardów, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie trzy;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) wyłącznie na budynku, z wyłączeniem elementów krajobrazu kulturowego,
 - b) z zachowaniem pasa ochronnego szerokości minimum 1m,
 - c) sytuowanie zbiorcze;
- 3) gabaryty: format średni, format standardowy lub format duży.

§ 21. Postanowienia dla flag reklamowych, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie trzy;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) forma wolnostojąca,
 - b) warunek trwałego związania z gruntem,
 - c) poza elementami krajobrazu kulturowego,
 - d) poza nieruchomościami, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego,
 - e) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) gabaryty: format średni lub format standardowy.

§ 22. Postanowienia dla form ażurowych, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:
 - a) w witrynie: maksymalnie jeden na każdej elewacji,
 - b) w pasie szyldowym: maksymalnie jeden na każdej elewacji,
 - c) powyżej pasa szyldowego na elewacji: maksymalnie jeden,
 - d) na dachu: maksymalnie jeden,
 - e) w formie wolnostojącej: maksymalnie jeden,
 - f) w poziomie parteru poza witrynami i pasem szyldowym: maksymalnie 3;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w witrynie: z zachowaniem osi symetrii otworu okiennego,
 - b) w pasie szyldowym: w sposób niewykraczający poza granice pasa szyldowego,
 - c) powyżej pasa szyldowego na elewacji:
 - w przypadku sytuowania prostopadłego do elewacji, obowiązuje sytuowanie w osi symetrii elewacji między otworami okiennymi lub istotnymi detalami architektonicznymi,
 - w przypadku sytuowania równoległego do elewacji obowiązuje sytuowanie zbiorcze,
 - d) na dachu:
 - dopuszcza się sytuowanie części szyldu, w tym elementów konstrukcyjnych lub powierzchni ekspozycyjnej, stanowiących nie więcej niż 40% jego powierzchni, na elewacji,
 - w przypadku sytuowania na elementach krajobrazu kulturowego jedynie jako neon,
 - e) w formie wolnostojącej:
 - warunkiem sytuowania jest brak widocznego fundamentu,
 - obowiązuje zachowanie odległości minimum 10 m od innych szyldów w formie wolnostojącej,
 - f) w poziomie parteru poza witrynami i pasem szyldowym – obowiązuje sytuowanie zbiorcze;
- 3) gabaryty:
 - a) w obszarze centrum obowiązuje format mały, format średni lub format standardowy, z zastrzeżeniem lit. c,
 - b) poza obszarem centrum dopuszcza się dodatkowo format duży,
 - c) dla formy wolnostojącej oraz sytuowania na dachu dopuszcza się format duży lub format dominujący,
 - d) w przypadku sytuowania powyżej pasa szyldowego na elewacji, prostopadle do niej: szerokość maksymalnie 1,5 m.

§ 23. Postanowienia dla gablot ekspozycyjnych, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:
 - a) dla formy wolnostojącej: maksymalnie cztery,
 - b) w przypadku sytuowania na budynku: maksymalnie trzy na każdej elewacji,
 - c) w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia: maksymalnie jeden na przęsło oraz dwa zintegrowane z bramą;
- 2) zasady i warunki sytuowania dla formy wolnostojącej:
 - a) zachowanie smukłej proporcji,
 - b) zachowanie formy zwartej,
 - c) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) zasady i warunki sytuowania w przypadku sytuowania na budynku:

- a) w odniesieniu do osi kompozycyjnych elewacji – symetrycznie lub stycznie względem nich,
 - b) poniżej pasa szyldowego lub w poziomie parteru elewacji, w której pas szyldowy nie występuje,
 - c) poza istotnymi detalami architektonicznymi,
 - d) sytuowanie zbiorcze;
- 4) zasady i warunki sytuowania w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia:
- a) wykonane jako element stały, wkomponowany w przęsło,
 - b) wykonane jako element stały, wkomponowany w skrzydło bramy lub jako jej zwieńczenie;
- 5) gabaryty dla formy wolnostojącej: format mały lub format średni lub dodatkowo format standardowy wyłącznie poza obszarem centrum;
- 6) gabaryty w przypadku sytuowania na budynku: format średni;
- 7) gabaryty w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia:
- a) wkomponowany w przęsło: format mały,
 - b) zintegrowany z bramą: format mały lub format średni.

§ 24. Postanowienia dla kasetonów, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden na każdej elewacji;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
- a) w pasie szyldowym, w sposób niewykraczający poza granice,
 - b) powyżej pasa szyldowego:
 - w odniesieniu do osi kompozycyjnych elewacji – symetrycznie lub stycznie względem nich,
 - obowiązuje sytuowanie zbiorcze,
 - c) poniżej pasa szyldowego:
 - z zachowaniem pasa ochronnego szerokości minimum 1 m,
 - obowiązuje sytuowanie zbiorcze,
 - poza witrynami i oknami,
 - d) poza nieruchomościami, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego;
- 3) gabaryty:
- a) w obszarze centrum obowiązuje format mały, format średni lub format standardowy,
 - b) poza obszarem centrum dopuszcza się dodatkowo format duży,
 - c) dopuszcza się format duży wyłącznie w przypadku sytuowania zbiorczego.

§ 25. Postanowienia dla pylonów, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów i gabaryty dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości, łącznie:
- a) formatu małego – maksymalnie trzy,
 - b) formatu średniego lub standardowego – maksymalnie dwa,
 - c) formatu dużego lub dominującego – maksymalnie jeden, wyłącznie poza obszarem centrum;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
- a) zachowanie smukłej proporcji,
 - b) zachowanie formy zwartej,

- c) sytuowanie zbiorcze,
- d) dopuszcza się formę dwustronną.

§ 26. Postanowienia dla reklamy naklejanej, będącej szyldem:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:
 - a) maksymalnie jeden na otwór okienny lub drzwiowy,
 - b) maksymalnie 2 na urządzenie automatyczne;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w witrynie,
 - b) na urządzeniach automatycznych;
- 3) gabaryty:
 - a) w witrynach:
 - w przypadku formy ażurowej format mały lub format średni,
 - w pozostałych przypadkach format mały,
 - b) na urządzeniach automatycznych: format mały lub format średni.

§ 27. Postanowienia dla semaforów, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden na każdej elewacji;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w pasie szyldowym lub poniżej;
 - b) dolna krawędź semafora minimalnie na wysokości 2,5 m,
 - c) forma dwustronna;
- 3) gabaryty: format mały.

§ 28. Postanowienia dla słupów ogłoszeniowo-reklamowych, będących szyldami;

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie trzy;
- 2) zasady i warunki sytuowania: zachowanie minimalnej odległości między słupami ogłoszeniowo-reklamowymi, wynoszącej 3 m;
- 3) gabaryty maksymalne: wysokość 4 m, średnica 1,8 m.

§ 29. Postanowienia dla stojaków reklamowych, będących szyldem:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) poza nieruchomościami, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego,
 - b) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) gabaryty: format mały.

§ 30. Postanowienia dla tabliczek na dystansach, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden na każdej elewacji,
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w pasie szyldowym, poniżej pasa szyldowego lub w poziomie parteru na elewacji, na której nie występuje pas szyldowy,

- b) w odniesieniu do osi kompozycyjnych elewacji – symetrycznie lub stycznie względem nich,
 - c) poza istotnymi detalami architektonicznymi, z dopuszczeniem sytuowania na boniowaniu, dopasowanie szyldu do kształtu jednej lub dwóch płaszczyzn lica ciosu, z zachowaniem widoczności krawędzi boni, otaczających szyld,
 - d) obowiązuje sytuowanie zbiorcze w obrębie jednej elewacji;
- 3) gabaryty: format mały.

§ 31. Postanowienia dla totemów, będących szyldem:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) sytuowanie zbiorcze,
 - b) zachowanie smukłej proporcji,
 - c) dopuszcza się formę wielostronną;
- 3) gabaryty: format standardowy, format duży lub format dominujący.

§ 32. Postanowienia dla tablic reklamowych niezaliczanych do żadnego z rodzajów tablic reklamowych zdefiniowanych w niniejszej uchwale, będących szyldami:

- 1) dopuszcza się sytuowanie na budynku, zgodnie z następującymi zasadami i warunkami sytuowania oraz liczbą:
 - a) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden na każdej elewacji i nie więcej niż 2 na budynek,
 - b) sytuowanie zbiorcze,
 - c) w pasie szyldowym lub poniżej pasa szyldowego,
 - d) w odniesieniu do osi kompozycyjnych elewacji – symetrycznie lub stycznie względem nich,
 - e) poza istotnymi detalami architektonicznymi, z dopuszczeniem sytuowania na boniowaniu, dopasowanie szyldu do kształtu jednej lub dwóch płaszczyzn lica ciosu, z zachowaniem widoczności krawędzi boni, otaczających szyld;
- 2) dopuszcza się sytuowanie w formie wolnostojącej, zgodnie z następującymi zasadami i warunkami sytuowania oraz liczbą:
 - a) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden,
 - b) sytuowanie zbiorcze,
 - c) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) gabaryty:
 - a) w obszarze centrum – format mały lub format średni,
 - b) w pozostałym obszarze Gminy Chrzanów – format mały, format średni lub format standardowy.

Rozdział V.

Zasady i warunki sytuowania ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

§ 33. Zakazuje się:

- 1) stosowania dla ogrodzeń sąsiadujących z pasami drogowymi dróg publicznych, z wyłączeniem tymczasowego ogrodzenia placu budowy:
 - a) ogrodzeń pełnych, tj. posiadających stosunek powierzchni prześwitów do powierzchni ogrodzenia mniejszy niż 20%,
 - b) poniższych materiałów:

- prefabrykatów betonowych, z wyłączeniem cokołu,
- blach trapezowych i falistych,
- tworzyw sztucznych w obszarze centrum, na elementach krajobrazu kulturowego i w granicach nieruchomości, na których znajdują się elementy krajobrazu kulturowego;

2) stosowania dla ogrodzeń sytuowanych na nieruchomościach, na których są sytuowane elementy krajobrazu kulturowego poniższych materiałów:

- a) siatek ogrodzeniowych,
- b) metalowych paneli zgrzewanych z wyjątkiem tymczasowego ogrodzenia placu budowy wyłącznie na czas trwania budowy.

§ 34. Dopuszcza się sytuowanie zewnętrznego ogrodzenia nieruchomości wyłącznie w liniach rozgraniczających tereny o różnym przeznaczeniu, lub różnych zasadach zagospodarowania, lub w linii pierzei, lub w linii ogrodzeń sąsiadujących, lub w granicach działek ewidencyjnych, z dopuszczeniem odsunięcia w następujących przypadkach:

- 1) konieczności zachowania odległości od sieci infrastruktury technicznej, wynikającej z przepisów odrębnych;
- 2) możliwości zachowania istniejących drzew i krzewów;
- 3) utrzymania porządku;
- 4) zapewnienia płynności i bezpieczeństwa ruchu drogowego i wjazdu na posesję.

§ 35. Ogranicza się wysokość ogrodzeń do maksymalnie 2,2 m z wyłączeniem ogrodzeń nieruchomości, na których znajdują się:

- 1) elementy krajobrazu kulturowego;
- 2) cmentarze;
- 3) parki;
- 4) obiekty związane z bezpieczeństwem publicznym;
- 5) obiekty sportowe.

§ 36. Określa się następujące standardy jakościowe dla ogrodzeń sytuowanych na nieruchomościach, na których są sytuowane elementy krajobrazu kulturowego:

- 1) stosowanie ogrodzenia pełnego w formie murowanej maksymalnie na odcinku lub odcinkach, stanowiących łącznie 40% długości ogrodzenia;
- 2) akcentowanie rytmu przęseł na całej długości ogrodzenia; nie dotyczy ogrodzeń sztachetowych.

Rozdział VI.

**Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury,
ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane**

§ 37. W zakresie obiektów małej architektury sytuowanych w obszarze przestrzeni publicznej wprowadza się obowiązki:

- 1) zapewnienia bezpieczeństwa użytkownika oraz zapewnienia dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 1,5 m umożliwiającego swobodne przemieszczanie się;
- 2) sytuowanie fundamentów i elementów kotwionych obiektów małej architektury w gruncie pod nawierzchnią lub równo z nawierzchnią, na której dany obiekt jest umieszczany.

§ 38. Maksymalne gabaryty obiektów małej architektury (szerokość, wysokość i grubość) nie mogą przekroczyć 4 m każdy.

§ 39. Określa się następujące standardy jakościowe obiektów małej architektury, przez nałożenie obowiązku:

- 1) stosowania dla malowanych elementów metalowych kolorystyki szarej, czarnej lub ciemnozielonej, lub brązowej;
- 2) stosowania dla pozostałych elementów kolorystyki naturalnych materiałów, z dopuszczeniem zastosowania do drewna lazur ochronnych niekryjących, zachowujących widoczny rysunek słoików.

§ 40. Maksymalne gabaryty, określone w §32 oraz standardy jakościowe, wskazane w §38 nie obowiązują w stosunku do obiektów o charakterze artystycznym, zabytkowym lub placów zabaw.

§ 41. Zakazuje się stosowania blachy falistej i trapezowej dla osłon śmietników.

Rozdział VII.

Warunki i termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych.

§ 42. 1. Określa się termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic i urządzeń reklamowych na 18 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej, z zastrzeżeniem ust. 2 i ust. 3.

2. Określa się termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej banerów na 12 miesięcy.

3. Określa się termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic i urządzeń reklamowych w tym szyldów, sytuowanych na podstawie decyzji administracyjnej o pozwoleniu na budowę, na 48 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej.

4. Nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale Krajobrazowej, istniejące w dniu wejścia w życie niniejszej uchwały:

- 1) wszystkie rodzaje ogrodzeń;
- 2) wszystkie rodzaje małej architektury.

§ 43. Dostosowanie istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych następuje poprzez usunięcie tablic reklamowych, lub urządzeń reklamowych, lub ich elementów sytuowanych niezgodnie z postanowieniami Uchwały Krajobrazowej, z możliwością ich translokacji, w przypadku spełnienia wszystkich postanowień Uchwały Krajobrazowej w nowej lokalizacji.

§ 44. W przypadku konieczności usunięcia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, po zakończeniu prac demontażowych, należy usunąć wszelkie elementy konstrukcyjne i inne mocowania, doprowadzić nawierzchnię lub powierzchnię elementu, szczególnie elewacji, do którego tablica lub urządzenie były zamocowane, do stanu spójnego z otoczeniem.

§ 45. W przypadku niespełnienia zasad i warunków uzależnionych od wzajemnego dostosowania odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi, określonymi w §8, §10, §14, §22 i §28, w pierwszej kolejności dostosowania do przepisów Uchwały Krajobrazowej wymaga tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe według następującej kolejności:

- 1) niespełniające pozostałych zasad i warunków określonych w Uchwale Krajobrazowej;
- 2) o większej powierzchni służącej ekspozycji reklamy;
- 3) wyższe względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni;
- 4) bliższe do skrzyżowania lub przejazdu kolejowego.

Rozdział VIII. Przepisy końcowe

§ 46. Traci moc uchwała Nr L/516/2022 Rady Miejskiej w Chrzanowie z dnia 29 listopada 2022 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Chrzanów obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

§ 47. Wykonanie Uchwały Krajobrazowej powierza się Burmistrzowi Chrzanowa.

§ 48. Rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych i częściowo nieuwzględnionych przez Burmistrza Miasta Chrzanowa uwag, wniesionych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu Uchwały Krajobrazowej stanowi załącznik Nr 2 do uchwały.

§ 49. Przebieg granic, określonych jednoznacznie w §2, zilustrowany został w załączniku Nr 1 do uchwały.

§ 50. Uchwała wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia jej ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Województwa Małopolskiego.

Przewodniczący Rady

Krzysztof Kasperek

Określenie granic obszarów o różnych regulacjach Uchwały Krajobrazowej



 obszar centrum

 pozostały obszar gminy w granicach administracyjnych

0 125 250 500 m

Przewodniczący Rady

Krzysztof Kasperek

Załącznik Nr 2 do uchwały Nr LI/538/2022

Rady Miejskiej w Chrzanowie

z dnia 20 grudnia 2022 r.

Lista uwag nieuwzględnionych i częściowo nieuwzględnionych, a wniesionych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu uchwały Rady Miejskiej w Chrzanowie w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Chrzanów obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane.

Projekt Uchwały Krajobrazowej był wykładany do publicznego wglądu dwukrotnie. Pierwsze wyłożenie do publicznego wglądu: od 5 maja do 27 maja 2022 r.

Termin wnoszenia uwag: do dnia 10 czerwca 2022 r.

Drugie wyłożenie do publicznego wglądu: od 15 września do 5 października 2022 r.

Termin wnoszenia uwag: do dnia 19 października 2022 r.

Podmiot lub osoba składająca uwagę	Nr uwagi (l.p.)	Treść uwagi zgłoszonej przez podmioty, o których mowa w art. 37b ust 2 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym; Sposób rozpatrzenia Burmistrza Miasta Chrzanowa z uzasadnieniem; Rozstrzygnięcie Rady Miejskiej w Chrzanowie o sposobie rozpatrzenia uwag nieuwzględnionych przez Burmistrza Miasta Chrzanowa.
Pierwsze wyłożenie - lista uwag nieuwzględnionych i częściowo nieuwzględnionych:		
M.S.	1.	<p>Uwaga dotyczy: Dodanie dodatkowych definicji reklam</p> <p>Treść uwagi: Proszę o rozbudowanie definicji o inne reklamy, niż te które mieszczą się w zapisanych definicjach, w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none"> • brak informacji jak zakwalifikować szyldy, które nie są banerem (definicja § 4 pkt 1 Uchwały - „<i>należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tkaniny, miękkiego tworzywa sztucznego lub papierowej folii impregnowanej, o strukturze spójnej lub w formie siatki, sytuowaną na istniejących elementach zagospodarowania</i>”), kasetonem (definicja § 4 pkt 17) ani tabliczką na dystansach (definicja § 4 pkt 42 - „<i>należy przez to rozumieć tablicę reklamową mocowaną do elewacji budynku za pomocą śrub dystansujących konstrukcję właściwą od elewacji</i>”) - z definicji zawartych w Uchwale nie wynika w sposób jednoznaczny, czy można zastosować np. tablice z metalu, tworzywa, drewna, na których są namalowane nieprzestrzenne litery, nieposiadające podświetlenia, nie mocowane za pomocą śrub dystansowych tylko np. na wspólnej podkonstrukcji stalowej zamocowanej do elewacji, • brakuje w Uchwale definicji innych niż ww. rodzajów szyldów, tzn. jest ogólne pojęcie „<i>tablicy reklamowej</i>” z odwołaniem do definicji w Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (§ 4 pkt 40), czyli ilekroć mowa o „<i>tablicy reklamowej</i>” – <i>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,</i>”
		<p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie.</p>

		<p>Uzasadnienie: Jednym z najistotniejszych z punktu widzenia konstrukcji projektu uchwały krajobrazowej jest zdefiniowanie i ograniczenie stosowanych rodzajów reklam do zamkniętego katalogu, posiadającego ściśle wytyczne w stosowaniu. Aby zachować jednak pewną elastyczność wprowadzono kategorię postanowień dla tablic reklamowych niezaliczanych do żadnego z rodzajów tablic reklamowych zdefiniowanych w niniejszej uchwale, będących szyldami. Odpowiednie postanowienia dla takich tablic znajdują się w §32. Ustawa o planowaniu nie dopuszcza określania materiałów budowlanych dla szyldów.</p>
	2.	<p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p> <p>Uwaga dotyczy: Sytuowanie form ażurowych będących szyldami Treść merytoryczna uwagi: Projekt Uchwały wymaga, żeby każdy szyld składający się z liter bez tła powyżej pasa szyldowego był ustawiony prostopadłe do elewacji; pomijając wygląd (który będzie lub nie będzie atrakcyjny, kwestia do opracowania) w Uchwale nie ma ograniczeń co do ilości takich szyldów, tzn. jedna działalność może mieć jeden taki szyld więc np. wiele działalności może umieścić wiele różnych napisów 3D lub neonów prostopadłych do elewacji powyżej pasa szyldowego.</p> <p>Rozpatrzenie: Częściowe nieuwzględnienie.</p> <p>Uzasadnienie: Dopuszczono również stosowanie szyldów równoległych do elewacji, jednak nie wprowadzono ograniczenia liczbowego, łącznego dla szyldów różnych podmiotów. Takie rozwiązanie jest niezgodne z ustawą i orzecznictwem, które mówią, że nie można zakazywać szyldów. Ograniczenie liczby łącznej powodowałoby ograniczenie możliwości sytuowania szyldów przez niektóre podmioty.</p> <p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Częściowe nieuwzględnienie</p>
McDonald's Polska Sp. z o.o.	3.	<p>Uwaga dotyczy: §17 pkt. 2) Treść merytoryczna uwagi: Treść uwagi: ze względu na wymiary stosowanych istotnej części znaków kierunkowych proponuję brzmienie: <u>gabaryty: do 3 m wysokości z zachowaniem smukłej proporcji.</u></p> <p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie.</p> <p>Uzasadnienie: Nie wykazano czy w uwadze chodzi o tablice reklamowe nie będące szyldem czy inne oznakowanie. Projekt uchwały wprowadza ogólnomiejski standard. Należy pamiętać, że np. napis „wjazd” nie jest reklamą.</p> <p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>
	4.	<p>Uwaga dotyczy: §31 pkt. 1) ppkt. b) Treść merytoryczna uwagi: ze względu na powszechnie stosowane wymiary totemów (wysokie słupy powodujące</p>

		<p>znaczne wydłużenie wysokości totemu w stosunku do szerokości znaku) <u>proponuje wykreślenie.</u></p> <p>Rozpatrzenie: Częściowe nieuwzględnienie.</p> <p>Uzasadnienie: Zmodyfikowano definicję i zasady sytuowania zbiorczego, dzięki którym nie jest konieczne wyrównywanie do takiej samej szerokości szyldów w ramach totemu.</p> <p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Częściowe nieuwzględnienie</p>
Drugie wyłożenie - lista uwag nieuwzględnionych i częściowo nieuwzględnionych:		
<p>Jeronimo Martins Polska S.A.</p>	<p>5.</p>	<p>2. Uwaga dotyczy: § 4 pkt 42 – definicja „tabliczki kierunkowej” oraz § 17 pkt 2, pkt 3 lit. c)</p> <p>Treść uwagi:</p> <p>W pierwszej kolejności należy wskazać, że tablice kierunkowe w rozumieniu projektu uchwał w zdecydowanej większości <u>będą szyldami</u> – gdyż informują o prowadzeniu w danym miejscu (na danej nieruchomości) konkretnej działalności gospodarczej. Wydaje się więc, że niewłaściwe jest wskazanie w paragrafie 17, że reguluje on tabliczki kierunkowe „niebędące szyldami”.</p> <p>Jeśliby uznać takie tabliczki za szyldy, należy wyraźnie wskazać w uchwale, że tabliczki reklamowe nie wliczają się do limitu szyldów dla prowadzonej działalności.</p> <p>Niezrozumiałe jest także ustalenie w definicji oraz w § 17 pkt 3 lit. c), że tabliczki muszą być na pojedynczym słupie konstrukcyjnym. Wydaje się, że dla tak małych i niskich nośników (umieszczanych przecież najczęściej nad samą nawierzchnią chodnika czy parkingu) nie ma znaczenia czy są one na jednym czy dwóch słupach (nózkach). Praktyka pokazuje, że wszystkie sieci handlowe (nie tylko „Biedronka”) mają takie tablice i są one na dwóch nóżkach (słupkach). Jeśli uchwała regulowałaby ilość słupków w tym zakresie – przekraczałoby to delegację ustawową dotyczącą nośników reklamowych.</p> <p><u>Przed wszystkim należy także wskazać, że zdecydowanie za małe są gabaryty takiej tabliczki reklamowej.</u> Uchwała zezwała na format mały czyli wyłącznie do 0,7 m². Taka tabliczka byłaby dla kierującego pojazdem nieczytelna, niewidoczna. Można sobie wyobrazić sytuację, w których kierujący samochodem, próbując zorientować się gdzie jest parking – zatrzyma się i spowoduje zagrożenie w ruchu. Strzałki dojazdowe / kierunkowe mają na celu uregulowanie ruchu, poprawę bezpieczeństwa, zapewnienie jednolitej komunikacji. Dla poprawy komunikacji przy zjazdach z ulic oraz dla zachowania bezpiecznego ruchu, wydaje się, że wskazane jest aby tabliczki kierunkowe miały ograniczoną powierzchnię – np. do 3 m². W innym przypadku będą nieczytelne i zupełnie nieprzydatne.</p> <p>Rozpatrzenie: Częściowe nieuwzględnienie.</p> <p>Uzasadnienie: Opisywany w uwadze szyld jest zupełnie innym elementem niż „tabliczka kierunkowa” opisana w projekcie uchwały. Uchwała przewiduje zastosowanie „tabliczki kierunkowej” poza nieruchomością, a zatem doprowadzenie potencjalnej klientki/klienta do działalności, które co do zasady nie są położone blisko głównych szlaków komunikacyjnych. Czym innym jest tzw. „tabliczka wjazdowa”, która nie jest zdefiniowana jako oddzielny nośnik reklamy, można więc ją realizować na dwa sposoby:</p>

	<p>1. Bez umieszczenia nazwy sklepu – czyli np. sam napis „wjazd” czy kształt strzałki – wtedy to nie jest w ogóle reklama;</p> <p>2. W ramach dopuszczalnych form szyldów i w obowiązującym limicie, np. na podstawie §32.</p> <p>Natomiast uwaga zostaje uwzględniona w zakresie liczby słupków.</p>
	<p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Częściowe nieuwzględnienie</p>
6.	<p>3. Uwaga dotyczy:</p> <p>§6 i §19 – w zakresie w jakim nie jest przewidziana możliwość umieszczenia tabliczki kierunkowej w obszarze centrum</p> <p>Treść uwagi:</p> <p>W tym miejscu należy powielić argumenty wskazane w punkcie 3 powyżej – dotyczące bezpieczeństwa ruchu. Niezrozumiałe jest bowiem dlaczego tabliczki dopuszczalne są w obszarze poza centrum, a w centrum nie. Tabliczki te mają na celu uregulowanie ruchu, zapewnienie bezpieczeństwa – tak aby kierujący pojazdem sprawnie dojechał na właściwy parking. Brak takich tabliczek może być zagrożeniem dla komunikacji – stąd konieczność dopuszczenia tabliczek na obszarze całej gminy.</p>
	<p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie.</p> <p>Uzasadnienie: Zastosowanie „tabliczki kierunkowej” zostało pomyłone z „tabliczką wjazdową”, która nie jest zdefiniowana, ale możliwa do realizacji na podstawie §32.</p>
	<p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>
7.	<p>6. Uwaga dotyczy:</p> <p>§6 – w zakresie w jakim nie są dozwolone billboardy na obszarze centrum</p> <p>Treść uwagi:</p> <p>W ocenie JMP wskazane jest dopuszczenie billboardów także w obszarze centrum. Brak możliwości montowania jakichkolwiek billboardów ogranicza zasadę swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Uchwała mogłaby ograniczać powierzchnię lub liczbę takich billboardów, jednakże nie wprowadzać całkowitego ich zakazu.</p>
	<p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie</p> <p>Uzasadnienie: Billboardy, które są bardzo dużymi formami reklamowymi są niewłaściwe w przestrzeni śródmiejskiej. Nie można natomiast zgodzić się z twierdzeniem, iż brak możliwości montowania jakichkolwiek billboardów ogranicza zasadę swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Wskazany §6 dotyczy tablic reklamowych nie będących szyldami – zatem nie ingeruje w możliwość informowania o prowadzonej na nieruchomości działalności. Ogranicza natomiast, zgodnie z oczekiwaniami społecznymi, zawłaszczanie przestrzeni publicznej wielkoformatowymi reklamami</p> <p>.</p>
	<p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>
8.	<p>8. Uwaga dotyczy:</p>

	<p>§8 pkt 1 lit. a) – dotyczący billboardów</p> <p>Treść uwagi:</p> <p>Jak wskazano w punkcie 7 powyżej – nie jest celowe zakazanie sytuowania innych tablic o gabarytach większych niż „standardowy”, a jednocześnie zezwolenie na sytuowanie billboardów o gabarytach „dużych” lub „dominujących”. W ocenie JMP wskazane jest, aby zezwolić na sytuowanie billboardów na zasadach wskazanych w paragrafie 8 – także jako billboardów nie-wolnostojących, a więc umieszczonych na elewacjach. Z tego względu należy zmienić treść § 8 pkt 1 lit. a) i obok stwierdzenia „wolnostojąca” należy dodać także „lub umieszczone na elewacji obiektu”.</p>
	<p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie</p> <p>Uzasadnienie: Użyta argumentacja opiera się o błędne rozumienie pojęcia „szyld” nie jest więc przekonująca – niemożliwe jest jednoznacznie zrozumienie co jest intencją wnoszącego uwagę – dopuszczenie niestosowanych obecnie billboardów nie będących szyldami czy sankcjonowanie istniejących szyldów (będących billboardami).</p>
	<p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>
9.	<p>11. Uwaga dotyczy:</p> <p>§42 ust. 1 – 18-miesięczny termin dostosowania</p> <p>Treść uwagi:</p> <p>Ze względu na duże koszty dostosowania tablic i urządzeń reklamowych, w ocenie JMP wskazane jest, aby czas dostosowania wynosił 48 miesięcy (jak w przypadku ustępu 3).</p>
	<p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie</p> <p>Uzasadnienie: Jest to zbyt długi termin, nie pokrywający się z oczekiwaniami społecznymi, potwierdzonymi wcześniejszymi konsultacjami.</p>
	<p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>
10.	<p>12. Uwaga dotyczy:</p> <p>Wnosząc powyższe uwagi, wskazuję także na poniższe:</p> <p>I. NARUSZENIE ZASADY OCHRONY PRAW NABYTYCH</p> <p>Artykuł 2 Konstytucji RP 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. Mając na uwadze powyższe należy, że na etapie przygotowywania projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych</p>

oraz ogrodzeń, nakazującego dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale doszło do nieuwzględnienia i niezastosowania wywiedzionej z art. 2 Konstytucji RP zasady ochrony praw nabytych, podczas gdy z przepisu tego oraz z wywiedzionej z niego zasady powstaje dla ustawodawcy nakaz jego stosowania, a co za tym idzie zakaz stanowienia przepisów arbitralnie odbierających lub ograniczających prawa podmiotowe przysługujące jednostce lub innym podmiotom prywatnym występującym w obrocie prawnym.

Wobec powyższego uznać należy, że projekt uchwały krajobrazowej w zakresie w jakim nakłada on w 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.

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. Nie ustanowiono również stosownej rekompensaty pieniężnej w przypadku dostosowania zgodnie z § 42 i 43 projektu uchwały urządzeń reklamowych, co jest równoznaczne z ich wywłaszczeniem i ograniczeniem działalności gospodarczej oraz ingerencją w prawo własności.

II. NARUSZENIE ZASADY PEWNOŚCI PRAWA I ZAUFANIA OBYWATELI DO PAŃSTWA

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).

III. NARUSZENIE ZASADY WOLNOŚCI DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I PRAWA WŁASNOŚCI

Wolność działalności gospodarczej jest jednym z podstawowych praw gwarantowanych przez

Konstytucję. Wskazuje się, że wolność działalności gospodarczej może być traktowana jako wyraz ogólnej wolności człowieka gwarantowanej przez art. 31 ust. 1 Konstytucji RP. Zasada wolności działalności gospodarczej stanowi więc zasadę prawa, która jest adresowana do organów stanowiących i stosujących prawo. Zasada ta nakazuje wspomnianym organom dążyć do zapewniania w najszerszym możliwym zakresie swobody działalności gospodarczej. Pojęcie wolności działalności gospodarczej należy rozumieć szeroko, obejmuje ono przede wszystkim swobodę w podejmowania, prowadzenia i zakończenia działalności gospodarczej w dowolnie wybranych formach prawnych. W pojęciu tym się mieści również prawo do promocji, prowadzenia działań

marketingowych, czy prawo do reklamy marki oraz produktów. Art. 22 Konstytucji stanowi, że 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) 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. Wskazana powyżej droga ustawowa dopuszcza także inne organy władzy (legitymowanych przez ustawodawcę) do wydania w tej materii rozporządzenia na podstawie ustawy i w celu jej wykonania. Oznacza to, że ograniczenie wolności działalności gospodarczej może nastąpić na podstawie rozporządzenia, jeżeli tylko w ustawie zostało zamieszczone stosowne upoważnienie. W konsekwencji ograniczenie działalności gospodarczej nie może być wprowadzone za pomocą aktu prawa miejscowego, stanowi to istotne naruszenie Konstytucji RP. Jednocześnie ograniczenia wynikające z uchwały stanowią daleko posuniętą ingerencję w prawo własności, której podlega szczególnej ochronie zgodnie z Konstytucją i przepisami kodeksu cywilnego. Przede wszystkim nakazywanie właścicielom nieruchomości prywatnych usytuowania w określony sposób obiektów reklamowych narusza uprawnienia właścicielskie, których zakres określa art. 140 k.c., a w szczególności uniemożliwia korzystanie w sposób swobodny.

IV. ZASTRZEŻENIA Z UWZGLĘDNIENIEM REGULACJI WEWNĘTRZNYCH SIECI BIEDRONKA

Sklepy „Biedronka” oznaczane są indywidualnie dobranym zestawem znaków reklamowych, którego konkretna postać uzależniana jest od uwarunkowań danej lokalizacji. W zależności od potrzeb montowane są na nieruchomościach następujące typy znaków reklamowych:

Logotyp

Logotyp jest kluczowym elementem identyfikacji danej lokalizacji z marką „Biedronka”. Dzięki swojej brawie i kształtowi jest rozpoznawalny w ciągu dnia, natomiast po zmroku identyfikacja jest dodatkowo możliwa dzięki podświetleniu. Sklepy sieci „Biedronka” otwarte są do siedmiu dni w tygodniu w zakresie godzinowym obejmującym zarówno porę dnia, jak i częściowo porę nocy, aby zapewnić lokalnej społeczności dostęp do artykułów pierwszej potrzeby. Logotypy występują w kilku ustandaryzowanych rozmiarach i mogą być montowane zarówno na elewacji budynku, jak i na totemach (pylonach), które również występują w kilku wariantach wysokości. Logotypy wykonane są ze stali i tworzywa sztucznego. Lico logotypu wyklejane jest folią Oracal 8500.

Logotypy sytuowane są w liczbie 2 lub 3 na elewacji budynku w zależności od jego zorientowania względem ciągów komunikacyjnych oraz, opcjonalnie, na totemie (pylonie) reklamowym, jeżeli na nieruchomości istnieją techniczne możliwości montażu takiego urządzenia. W ocenie JMP wskazane byłoby dopuszczenie zamontowania logotypu (szyldu) w liczbie większej niż wskazano w uchwale, jeśli sklep „Biedronka” przylega do więcej niż jednej drogi publicznej bądź ciągu pieszego ewentualnie jeśli dostęp do sklepu jest z więcej niż jednej drogi publicznej lub ciągu pieszego.

Znak kierunkowy przy wjeździe na nieruchomość

W lokalizacjach w zabudowie ciągłej i przy braku możliwości zamontowania totemu (pylonu) reklamowego, wjazdy na teren nieruchomości ze sklepem oznaczone są znakiem kierunkowym w formie tablicy informacyjnej z miniaturą logotypu, strzałką

kierunkową oraz znakiem parkingu i miejsc postojowych dla osób niepełnosprawnych. Tablice wykonane są z płyty kompozytowej o wymiarach minimum 1,2 m szerokości i 0,5 m wysokości. Zamontowane są na wysokości 1,5 m od powierzchni gruntu na malowanych proszkowo, czarnych profilach stalowych o wymiarach 50 x 50 x 2 mm. Aby zapewnić płynną i bezpieczną komunikację, wydaje się, że należy zmienić wymogi co do tych strzałek kierunkowych – o czym była mowa wyżej, ewentualnie wyłączyć te tablice całkowicie spod stosowania uchwały. Wystarczające i pełne regulacje w tym zakresie znajdują się w przepisach dotyczących dróg publicznych.

Gabloty na plakaty

Najlepszym i oczekiwanym przez klientów sposobem informowania klientów o bieżącej ofercie handlowej jest umieszczenie okresowo wymienianych plakatów w wolnostojącej gablocie przy wejściu do sklepu. Obecność tego elementu znajduje uzasadnienie w wynikach badań marketingowych, w których klienci wyraźnie wskazali potrzebę takiej formy prezentacji oferty. Rama gabloty wykonana jest z aluminium i posiada wymiary minimum 2,17 m szerokości, 0,94 m wysokości oraz 50 mm głębokości oraz zamontowana jest na wysokości 2,14 m od powierzchni gruntu na malowanych proszkowo, czarnych profilach stalowych o wymiarach 50 x 50 x 2 mm. W gablocie mieszczą się cztery plakaty w formacie B2 o wymiarach 0,478 m szerokości i 0,68 m wysokości.

W tym stanie rzeczy należy dopuścić tego rodzaju nośniki przy lokalach handlowo-usługowych z zachowaniem wskazanych wyżej parametrów gablot na plakaty przy sklepach sieci „Biedronka”

Zewnętrzne banery ścienne i oklejanie drzwi wejściowych grafiką na folii

Wyżej przywołane nośniki są najczęściej wykorzystywane do prezentowania ofert produktowocenowych wynikających z długoterminowych umów handlowych z dostawcami oraz do komunikacji projektów społecznych, jak np. promocja reprezentacji Polski w piłce nożnej, pomoc seniorom podczas pandemii, itp. Działania te spotykają się z pozytywnym odbiorem klientów i są oczekiwane od lidera rynku. Oprócz powyższych treści grafiki na drzwiach informują o godzinach otwarcia sklepu, zasadach korzystania z parkingu, itp.

Oklejanie witryn grafiką na folii

Podstawowym założeniem przy projektowaniu i utrzymywaniu sklepów jest zapewnienie jak największego dostępu naturalnego światła oraz prezentacja wnętrza sklepu dla klientów z zewnątrz.

Istnieją jednak przypadki, w których witrynę sklepowe muszą zostać zasłonięte, tj.:

- ekspozycja na słońce południowej witryny, przy której znajdują się urządzenia kasowe – intensywne światło słoneczne zakłóca pracę skanerów i jest uciążliwe dla pracowników,
- ekspozycja na słońce południowej witryny, przy której znajdują się regały i urządzenia chłodnicze.

W ocenie Naszej Spółki obecna forma i logo marki „Biedronka” jest na tyle utrwalona w świadomości społecznej, że jakakolwiek zmiana w tym zakresie może wpłynąć na obniżenie prowadzonej przez spółkę rentowności. Projekt uchwały krajobrazowej przygotowany przez Radę Miejską w Chrzanowie jest jednym z bardziej restrykcyjnych. Uchwały krajobrazowe obowiązujące w innych miastach Polski w tym zakresie wprowadziły liczne wyjątki dla tego typu obiektów. Postanowienia uchwały

		<p>delegalizują w znacznej części istniejące nośniki reklamowe i to bez żadnego uzasadnienia. Delegalizacja istniejących obiektów, jak i w ich miejsce posadowienie nowych będzie się wiązało dla spółki z dużym nakładem finansowy, o czym była mowa powyżej.</p> <p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie</p> <p>Uzasadnienie: Projekt Uchwały Krajobrazowej Chrzanowa nie ma charakteru wybitnie restrykcyjnego, niestety uwagodawca oparł swoje zastrzeżenia na błędnych założeniach, pomijających definicję „szyldu” zawartą w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Z tego powodu seria nośników została przezeń źle zakwalifikowana. Ponadto niektóre przykłady użycia Państwa logo pokazują, że logotyp Biedronki może przyjmować różne formy nie tylko jedną, jak sugeruje wnioskodawca – zachowując równocześnie klarowny dla klientek i klientów przekaz (stosuje się w różnych miejscach formę ażurową w kolorystyce mosiężnej – na zabytkach, oraz formę urozmaiconą przestrzennie – nieplaską – np. na niektórych galeriach handlowych). W kwestii zarzucanych przez JMP S.A. naruszeń zasady ochrony praw nabytych, zasady pewności prawa i zaufania obywateli do Państwa oraz zasady wolności działalności gospodarczej i prawa własności wskazać należy, iż przedmiotowa uchwała zasad powyższych nie narusza. Unormowania zawarte w projekcie uchwały mieszczą się ramach delegacji ustawowej. Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 503 z późn. zm.) pozwala organom gminy na działania ograniczające swobodę anektowania przestrzeni publicznej przez różnego rodzaju podmioty. Ustawodawca, mając świadomość, iż sytuowanie niektórych nośników wymagało nakładów finansowych i organizacyjnych postawił przed organami gminy wymóg wskazania odpowiednio długiego czasu na przystosowanie istniejących urządzeń do zasad wskazanych w uchwale krajobrazowej (art. 37a ust.9 ww ustawy). Projekt Uchwały Krajobrazowej Gminy Chrzanów wymóg ten spełnia. Ustalenie zasad i terminu, w jakim należy dostosować się do nowych zasad ochrony krajobrazu jest potwierdzeniem szacunku do zasady pewności prawa. Nie można też pomijać okoliczności, iż przepisy rangi ustawowej będące podstawą do podejmowania uchwał krajobrazowych zostały uchwalone w odpowiedzi na szerokie oczekiwanie społeczne. Ustawodawca uznał, iż prawo mieszkańców gminy do względnie „czystej”, „uporządkowanej” przestrzeni publicznej jest ważniejszym dobrem niż prawo przedsiębiorców do nieograniczonej w tej przestrzeni reklamy. Przepisy dotyczące ochrony krajobrazu, zarówno rangi ustawowej jak i na poziomie prawa miejscowego nie ograniczają niczyjej działalności gospodarczej, ujmują jedynie w rozsądne ramy jeden z aspektów tej działalności – reklamę. Powoływany przez JMP S.A. fakt przyjęcia przez tę firmę wewnętrznych uregulowań dotyczących urządzeń reklamowych nie może być podstawą do żądania dopasowania do tych uregulowań przepisów prawa miejscowego.</p> <p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>
W. Ł.	11.	<p>W §33 napisano, że zakazuje się stosowania dla ogrodzeń sąsiadujących z pasami drogowymi dróg publicznych tworzyw sztucznych jako materiału na ogrodzenie. Uważam, że zapis 33 ust. 1 punkt b) „tworzyw sztucznych” powinien zostać usunięty. Uzasadnienie: 1 . Nie uzasadniono, dlaczego zakazuje się stosowania tworzyw sztucznych jako materiału na ogrodzenia w/w ogrodzeń. 2. Zakaz stosowania tworzyw sztucznych powoduje zmniejszenie ilości tworzyw sztucznych poddawanych recyklingowi. 3. Technologie wytwarzania ogrodzeń z tworzyw sztucznych są już znane i jedynie</p>

	<p>powinno zadbać się o zapewnienie estetyczności wykonania tych ogrodzeń.</p> <p>Rozpatrzenie: Częściowe nieuwzględnienie</p> <p>Uzasadnienie: W projekcie uchwały nie znajdują się żadne uzasadnienia – ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie przewiduje możliwości umieszczania takowych. Dopuszczenie stosowania ogrodzeń z tworzyw sztucznych uwzględnia się poza: obszarem centrum, poza elementami krajobrazu kulturowego i poza granicami nieruchomości, na których znajdują się elementy krajobrazu kulturowego.</p> <p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Częściowe nieuwzględnienie</p>
12.	<p>W §35 napisano, że ogranicza się wysokość ogrodzeń do maksymalnej 2,2 m z wyłączeniem ogrodzeń nieruchomości, na których znajdują się cmentarze, parki. Uważam, że zapis 35 ust. 2) i 3) „2) cmentarze, 3) parki” powinien zostać usunięty lub uzasadniony.</p> <p>Uzasadnienie. Nigdzie w proponowanej uchwale (osobnego uzasadnienia nie ma) nie uzasadniono dlaczego nowo budowane ogrodzenie w parku lub na cmentarzu może być wyższe niż 2,2 m.</p> <p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie</p> <p>Uzasadnienie: W projekcie uchwały nie znajdują się żadne uzasadnienia – ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie przewiduje możliwości umieszczania takowych. Umieszczenie wyższego niż 2,2 m ogrodzenia cmentarza może wynikać z konieczności realizacji ogrodzenia będącego równocześnie murem oporowym. Parki z kolei mogą zawierać w swoim układzie boiska, dla których zasadnym jest stosowanie wyższych ogrodzeń.</p> <p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>
13.	<p>W nazwie rozdziału VI napisano - zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury. Uważam, że zapis 4 należy uzupełnić o definicję obiektów małej architektury</p> <p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie</p> <p>Uzasadnienie: Pojęcie obiekty małej architektury zostało już zdefiniowane w ustawie z dnia 7 lipca 1994 r. prawo budowlane i nie jest możliwe wprowadzanie innej definicji. Brzmi ona: „obiekcie małej architektury – należy przez to rozumieć niewielkie obiekty, a w szczególności: a) kultu religijnego, jak: kapliczki, krzyże przydrożne, figury, b) posągi, wodotryski i inne obiekty architektury ogrodowej, c) użytkowe służące rekreacji codziennej i utrzymaniu porządku, jak: piaskownice, huśtawki, drabinki, śmietniki;”.</p> <p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>
14.	<p>W §41 napisano, że zakazuje się stosowania blachy falistej i trapezowej dla osłon śmietników. Uważam, że zapis 41 powinien zostać usunięty lub uzasadniony albo zmodyfikowany.</p> <p>Uzasadnienie: W § 33 zezwolono na stosowanie ogrodzeń pełnych po warunkiem pozostawienia prześwitów do powierzchni ogrodzenia większych niż 20%. W §39 ustalono standardy jakościowe obiektów małej architektury. W oparciu o te dwa paragrafy można określić</p>

	<p>warunki jakie mają spełniać te osłony śmietników. Zastanawiającym jest fakt, że w świetle tego paragrafu (41) osłonę śmietnika może stanowić np. płytka OSB odpowiednio pomalowana. Obecnie na osiedlach spotyka się osłony w 1/2 blacha falista i 1/2 materiał ażurowy.</p>
	<p>Rozpatrzenie: Nieuwzględnienie</p>
	<p>Uzasadnienie: Powszechność konkretnego rozwiązania nie oznacza automatycznie, że jest ono prawidłowe. Należy zauważyć, że uchwała zwalnia z obowiązku dostosowania istniejące obiekty małej architektury – w tym zakresie dotyczyć będzie zatem tylko nowych obiektów.</p>
	<p>Stanowisko Rady Miejskiej w Chrzanowie: Nieuwzględnienie</p>

Przewodniczący Rady

Krzysztof Kasperek