DZIENNIK URZĘDOWY
WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO

Poznań, dnia 6 lutego 2023 r.

Poz. 1341

Podpisany przez:
Karina Ewa Wisniewska
Data: 06.02.2023 13:14:49

UCHWAŁA NR LXXVIII/1407/VIII/2023
RADY MIASTA POZNANIA

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.

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 15 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 559, zm. poz. 583, 1005, 1079, 1561) oraz art. 37 a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 503, zm. poz. 1846, 2185) uchwala się, co następuje:

§ 1. się zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a także ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, obowiązujące w całym Poznaniu, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.

§ 2. Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o:

1) **banerze reklamowym** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tkaniny, tekstyliów lub folii z tworzyw sztucznych;

2) **billboardzie** – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe połączone trwale z gruntem, 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:

a) wersja I – o pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy od 6 m² do 9 m² i wysokości urządzenia nie większej niż 6 m;

b) wersja II – o pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy od 17 m² do 18 m² i wysokości urządzenia nie większej niż 10 m;

3) **budynku kultury** – należy przez to rozumieć ogólnodostępny obiekty kulturalny, budynek muzeum lub biblioteki;

4) **budynku oświaty** – należy przez to rozumieć budynek szkoły lub instytucji badawczej;

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;

6) **ekspozytorze** – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe niepołączone trwale z gruntem, przeznaczone do czasowej promocji (balony, powłoki pneumatyczne itp.);

7) **kasetonie** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe jednobryłowe przestrzenne, bez wypełnienia, z możliwością podświetlania;

8) **muralu reklamowym** – należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi bezpośrednio na elewacji budynku, stanowiącą indywidualną kompozycję artystyczną w postaci wielkoformatowej grafiki ściennej;

9) **nieruchomości** – należy przez to rozumieć nieruchomość zgodnie z art. 46 § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U z 2022 r. poz. 1360);

10) **obiekcie sportu** – należy przez to rozumieć budynek kultury fizycznej, boisko lub budowlę sportową;

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 1 m nad poziomem terenu;

12) **ogrodzeniach ażurowych** – należy przez to rozumieć ogrodzenia, w których udział prześwitów stanowi nie mniej niż 40% powierzchni pojedynczego przęsła;

13) **pasie ekspozycyjnym** – należy przez to rozumieć część elewacji zamykającą się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych w parterze a gzymsem wieńczącym pierwszą kondygnację nadziemną lub – w razie braku gzymsu – dolną krawędzią otworów okiennych lub drzwi pierwszego piętra, a w przypadku budynków parterowych górną krawędzią elewacji;

14) **potykaczu** – należy przez to rozumieć wolno stojące, przenośne urządzenie reklamowe o wysokości nie większej niż 0,9 m i szerokości nie większej niż 0,7 m, składające się z dwóch prostokątnych tablic złączonych wzdłuż górnej krawędzi, których łączna powierzchnia ekspozycji reklamy jest nie większa niż 1 m²;

15) **pylonie** – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o jedno- lub dwustronnej ekspozycji reklamy w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w następujących wymiarach:

a) rozmiar 1 – szerokość do 0,8 m i wysokość do 2 m włącznie,

b) rozmiar 2 – szerokość do 1 m i wysokość od 2 m do 3 m włącznie,

c) rozmiar 3 – szerokość do 2,5 m i wysokość od 3 m do 8 m włącznie,

d) rozmiar 4 – szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączna powierzchnia ekspozycji reklamy nie większa niż 60 m²,

e) rozmiar 5 – szerokość do 7 m i wysokość od 15 m do 25 m włącznie oraz łączna powierzchnia ekspozycji reklamy nie większa niż 85 m²;

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;

17) **słupie reklamowym** – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe w kształcie walca o wysokości od 3 m 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:

a) wersja A – bez podświetlonej powierzchni ekspozycji reklamy;

b) wersja B – z podświetloną powierzchnią ekspozycji reklamy;

18) **Systemie Informacji Miejskiej (SIM)** – należy przez to rozumieć ujednolicony system informacji, obejmujący tablice i urządzenia, stanowiące elementy systemu informacji adresowej, kierunkowej oraz turystycznej – inne niż znaki drogowe;

19) **szerokości** – należy przez to rozumieć szerokość urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej, w tym szyldu;

20) **ścianie ślepej** – należy przez to rozumieć ścianę bez otworów okiennych lub drzwiowych albo z otworami okiennymi lub drzwiowymi, których powierzchnia nie przekracza 5% powierzchni tej ściany;

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;

23) **wyświetlaczu** – należy przez to rozumieć elektroniczne urządzenie, którego powierzchnia służy do wyświetlania obrazu.

§ 3. 1. Wyznacza się następujące obszary o różnych regulacjach dotyczących zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane:

1) obszar staromiejski, oznaczony na załącznikach nr 1 i 2 symbolem OS;

2) centrum i historyczne dzielnice, oznaczone na załącznikach nr 1 i 2 symbolem CHD;

3) obszar zurbanizowany, oznaczony na załącznikach nr 1 i 2 symbolami Z1, Z2;

4) obszar przyrodniczy, oznaczony na załącznikach nr 1 i 2 symbolami P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7.

2. Opis określający granice wyznaczonych obszarów stanowi załącznik nr 1, a przedstawienie graficzne opisu granic stanowi załącznik nr 2 do uchwały.

3. Informację o rozpatrzeniu nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Poznania uwag wniesionych do wyłożonego projektu uchwały stanowi załącznik nr 3 do uchwały.

§ 4. Obszar staromiejski

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:**

1) ustala się:

a) 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,

b) zastosowanie materiałów, takich jak: metal, drewno, szkło lub jego imitacje, płyty kompozytowe, beton, a w przypadku banerów reklamowych – również tworzywa i tkaniny sztuczne;

2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe:

a) w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 0,5 m² i grubości nie większej niż 0,1 m lub tablicy o powierzchni nie większej niż 0,7 m², umieszczonej równolegle do ściany na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu gastronomicznego,

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,

c) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony szyby o łącznym formacie nie większym niż A dla jednego lokalu niemieszkalnego,

d) w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5% jego powierzchni,

e) w formie baneru reklamowego:

- umieszczonego pionowo na elewacji budynku kultury objętego ochroną konserwatorską, o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5 m², mocowanego w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od ściany, równolegle lub prostopadle, o wysięgu zewnętrznej krawędzi nie większym niż 0,7 m, przy czym nie więcej niż dwa banery reklamowe na budynku,
- umieszczonego równolegle do elewacji budynku kultury nieobjętego indywidualną ochroną konserwatorską, o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 10% powierzchni tej elewacji, mocowanego w odległości nie większej niż 0,1 m od ściany,

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 zakończonego okresu trwania robót budowlanych,

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 cztery maszty na terenie nieruchomości zabudowanej budynkiem kultury, budynkiem oświaty bądź obiektem sportu, z wyłączeniem płyty Starego Rynku,

h) w formie citylightów stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy dla pojedynczej wiaty i nie większej niż sześć na jeden peron przystankowy,

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,

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,

z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit. d,

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,
- w formie potykacza, przy czym nie więcej niż jeden na lokal,

l) w formie ekspozytorów umieszczanych na terenie wydarzenia odbywającego się w przestrzeni publicznej,

m) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej, wzdłuż ulicy Podwale,

n) 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,

o) w formie nadruków na lambrekinach parasoli stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych;

3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

a) w innych formach niż dopuszczone w pkt 2, z wyjątkiem historycznych form reklam poprzez ich odtworzenie w zakresie gabarytów, materiałów, kolorów, chyba że inaczej określono w przepisach odrębnych,

b) na terenach zieleni z dopuszczeniem pkt 2 lit. k oraz l,

c) na zbiornikach wodnych i wodach płynących,

d) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty.

2. **W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby:**

1) ustala się:

a) sytuowanie szyldów w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, obramienia, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków,

b) zachowanie tej samej wysokości poszczególnych form szyldów umieszczanych na budynku, kiosku ulicznym i pawilonie sprzedaży ulicznej, zadaszeniu, wiacie, pylonie lub tablicy,

c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność w piwnicy lub w parterze budynku, kiosku ulicznym lub pawilonie sprzedaży ulicznej lokalizację nie więcej niż dwóch form szyldów dopuszczonych w pkt 2, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk,

d) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność poza piwnicą lub parterem budynku lokalizację jednego szyldu o powierzchni nie większej niż 0,2 m², umieszczonego przy wejściu do budynku w formie:

- tablicy o wymiarach nie większych niż 2 m wysokości i 0,8 m szerokości,

- zwartej kompozycji szyldów o łącznej powierzchni nie większej niż 1,6 m²,

- pojedynczej tablicy systemowej;

2) dopuszcza się szyldy:

a) w formie tablic i kasetonów mocowanych prostopadle do ściany budynku, na wysokości od 2,5 m do 4 m od poziomu terenu, o wysięgu zewnętrznej krawędzi nie większym niż 0,7 m, grubości nie większej niż 0,06 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji reklamy nie większej niż 1,4 m², w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie,

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 wysokości nie większej niż 0,8 m,

c) 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,

d) w formie kasetonów lub neonów umieszczanych w oknach lub drzwiach lokalu niemieszkalnego w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej po wewnętrznej stronie szyby, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 20% powierzchni okna lub drzwi,

e) przestrzennych liter lub znaków umieszczanych w oknach lub drzwiach lokalu niemieszkalnego w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 20% powierzchni okna lub drzwi,

f) w formie liter lub znaków o grubości nie większej niż 0,06 m i łącznej powierzchni nie większej niż 5 m², umieszczanych na elewacjach budynków kultury i budynków hoteli równolegle lub prostopadle, o wysięgu nie większym niż 0,7 m od ściany, przy czym nie więcej niż jedno urządzenie tego typu na elewacji,

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 0,2 m²,

- pylonu w rozmiarze 1 umieszczonego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,

h) w formie nadruków na lambrekinach markiz znajdujących się w parterach budynków,

i) umieszczane na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych.

§ 5. Obszar centrum i historycznych dzielnic

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:**

1) ustala się:

a) 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,

b) zastosowanie materiałów takich jak: metal, drewno, szkło lub jego imitacje, płyty kompozytowe, beton, a w przypadku banerów reklamowych – również tworzywa i tkaniny sztuczne;

2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe:

a) w formie gabloty:

- o powierzchni nie większej niż 0,5 m² i grubości nie większej niż 0,1 m umieszczonej równolegle do ściany budynku przy wejściu do lokalu gastronomicznego lub

- o powierzchni nie większej niż 1 m² i grubości nie większej niż 0,1 m umieszczonej równolegle do ściany, przy wejściu do budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m² lub stacji paliw,

b) w formie tablicy o powierzchni nie większej niż 0,5 m² umieszczonej równolegle do ściany na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu gastronomicznego,

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,

e) 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% łącznej powierzchni okna lub drzwi,

f) w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku,

g) w formie baneru reklamowego umieszczonego pionowo na elewacji budynku kultury, o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5 m², mocowanego w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od ściany, równolegle lub prostopadle, o wysięgu zewnętrznej krawędzi nie większym niż 0,8 m, przy czym nie więcej niż dwa banery reklamowe na budynku,

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 zakończonego okresu trwania robót budowlanych,

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,

j) w formie citylightów:

- umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, w liczbie nie większej niż dwa na jednej elewacji, 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 3 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 cztery urządzenia na każde 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego,

- wolno stojących położonych przed budynkami kultury, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego,

- wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, pylonu lub citylightu,

- stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy dla pojedynczej wiaty i nie większej niż sześć na jeden peron przystankowy,
- umieszczanych na ścianach przejść podziemnych, kiosków ulicznych i toalet publicznych,

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,

l) w formie masztów o wysokości:

- nie większej niż 8 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 3 m^2 i wysięgu nie większym niż 1 m, zlokalizowanych bezpośrednio przed budynkami kultury lub budynkami oświaty bądź obiektami sportu, w liczbie nie większej niż cztery maszty na terenie jednej nieruchomości, lub
- nie większej niż 12 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m^2 i wysięgu nie większym niż 1 m, zlokalizowanych na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², przy czym nie więcej niż sześć urządzeń tego typu umieszczonych przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,

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:

- 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,

n) w formie pylonu w rozmiarze 3 na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż cztery pylony na nieruchomości,

o) w formie banerów reklamowych o powierzchni nie większej niż 2 m² i wysięgu nie większym niż 0,7 m, mocowanych na latarniach wzdłuż ul. F.D. Roosevelta, ul. K. Pułaskiego do ul. F. Nowowiejskiego, ul. F. Nowowiejskiego do ul. Solnej, ul. Solnej, ul. Wolnica, ul. Małe Garbary, ul. E. Estkowskiego, 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 oraz wzdłuż ul. Św. Marcin od ronda Kaponiera do ul. F. Ratajczaka, przed wydarzeniem odbywającym się na obszarach przestrzeni publicznych i w czasie jego trwania, jednocześnie nie dłużej niż 14 dni,

p) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż:

- 50 m od innego słupa reklamowego,
- 30 m od billboardu, pylonu lub citylightu,

z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit d,

r) w formie pylonu cenowego w wersji A zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw,

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 trzy tablice na budynku,

t) 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,

u) 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,

- w formie potykacza, przy czym nie więcej niż jeden na lokal,

v) w formie ekspozytorów umieszczanych na terenie wydarzenia odbywającego się na obszarach przestrzeni publicznych,

w) w formie nadruków na lambrekinach parasoli stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych,

x) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej wzdłuż ulicy Hetmańskiej, ul. S. Przybyszewskiego, ul. S. Żeromskiego, ul. Niestachowskiej oraz ul. Prymasa A. Hlonda;

3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

a) w innych formach niż dopuszczone w pkt 2, z wyjątkiem historycznych form reklam poprzez ich odtworzenie w zakresie gabarytów, materiałów, kolorów, oraz przepisów odrębnych,

b) na zbiornikach wodnych i wodach płynących,

c) na terenach objętych formami ochrony przyrody,

d) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty.

2. **W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby:**

1) ustala się:

a) sytuowanie szyldów w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, obramienia, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków,

b) zachowanie tej samej wysokości poszczególnych form szyldów umieszczanych na budynku, kiosku ulicznym lub pawilonie sprzedaży ulicznej, zadaszeniu, wiacie, pylonie lub tablicy,

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;

2) dopuszcza się szyldy:

a) w formie jednej tablicy albo dwóch tablic lub zwartej kompozycji kilku płaskich tablic, o łącznej szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej,

b) 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 0,8 m, o grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji nie większej niż 1,6 m^2, w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie,

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,

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,

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 lub drzwi 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 m^2 , z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,
- o grubości nie większej niż 0,15 m umieszczonych na części elewacji zamykającej się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych a gzymsem lub górną krawędzią elewacji parterowego budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m^2 o powierzchni tego urządzenia nie większej niż 4 m^2 ,

f) w formie przestrzennych liter lub znaków o grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni nie większej niż 5 m², umieszczanych na elewacjach budynków kultury i budynków hoteli równolegle lub prostopadle, o wysięgu nie większym niż 0,8 m od ściany, przy czym nie więcej niż jedno urządzenie tego typu na elewacji,

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,

h) w formie 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 m,

i) indywidualnie wpisane do gminnej ewidencji zabytków, umieszczone na elewacji lub dachu budynku,

j) skoncentrowane w jednym miejscu lub dwóch miejscach elewacji budynków o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10 tys. m², o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie większej niż 100 m²,

k) w formie przestrzennych, wolno stojących liter lub znaków o wysokości nie większej niż 2,5 m zlokalizowanych przed budynkami handlowo-usługowymi, budynkami kultury oraz obiektami sportu,

l) w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie:

- jednej tablicy lub dwóch tablic o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych na pełnej części ogrodzenia, w jego obrysie, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,
- zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej na pełnej części ogrodzenia, w jego obrysie, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,
- pylonu w rozmiarze 2 zlokalizowanego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, w odległości nie mniejszej niż 30 m od wolno stojącego citylightu;

m) w formie nadruków na lambrekinach markiz znajdujących się w parterach budynków,

n) umieszczane na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych.

§ 6. Obszar zurbanizowany

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:**

1) ustala się:

a) 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,

b) zastosowanie materiałów takich jak: metal, drewno, szkło lub jego imitacje, płyty kompozytowe, beton, a w przypadku banerów reklamowych – również tworzywa i tkaniny sztuczne;

2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe:

a) w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 2 m^2 i grubości nie większej niż 0,1 m:

- umieszczonej równolegle do ściany budynku, w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna bądź przy wejściu do lokalu gastronomicznego, lub
- umieszczonej równolegle do ściany, przy wejściu do budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m^2 lub stacji paliw;

b) w formie tablicy o powierzchni nie większej niż 0,7 m^2 umieszczonej równolegle do ściany na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu gastronomicznego,

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 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,

e) w formie wyklejenia szyb lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej na powierzchni nie większej niż 20% powierzchni okna lub drzwi,

f) w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku,

g) 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 zakończonego okresu trwania robót budowlanych,

h) umieszczane na ogrodzeniu, w jego obrysie, placu budowy na okres nie dłuższy niż 2 lata, przy czym powierzchnia ekspozycji nie może przekraczać 50% powierzchni tego ogrodzenia,

i) 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, przy czym powierzchnia jednego urządzenia nie może przekraczać 12 m^2,

j) umieszczane na ślepej ścianie budynku na wysokości nie większej niż 20 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 36 m^2,

k) umieszczane na elewacji budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10 tys. m^2, o łącznej podświetlonej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni jednej elewacji,

l) w formie citylightów:

- wolno stojących położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 30 m słupa reklamowego,
- wolno stojących położonych przed budynkami kultury, obiektami sportu oraz budynkami oświaty, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego,
- wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego , pylonu lub citylightu,
- stanowiących element wiat przystankowych w liczbie nie większej niż trzy dla pojedynczej wiaty i nie większej niż sześć na jeden peron przystankowy,
- umieszczonych na ścianach przejść podziemnych, kiosków ulicznych i toalet publicznych,

m) w formie wyświetlaczy:

- umieszczanych na ścianach przejść podziemnych,
- sytuowanych zgodnie z pkt 2 lit. c oraz d,

n) w formie masztów o wysokości:

- nie większej niż 8 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 3 m^2 i wysięgu nie większym niż 1 m, zlokalizowanych bezpośrednio przed budynkami kultury lub budynkami oświaty bądź obiektami sportu, w liczbie nie większej niż sześć masztów na terenie jednej nieruchomości,
- nie większej niż 12 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m^2 i wysięgu nie większym niż 1 m, przy czym nie więcej niż sto masztów zlokalizowanych na nieruchomości zabudowanej obiektem sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10 tys. m^2 ,
- nie większej niż 12 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m^2 i wysięgu nie większym niż 1 m, przy czym nie więcej niż sześć masztów zlokalizowanych bezpośrednio przed wejściem do budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego,
- nie większej niż 12 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m^2 i wysięgu nie większym niż 1 m, przy czym nie więcej niż trzy maszty zlokalizowane bezpośrednio przed wejściem do budynku o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 200 m^2, w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna,

o) w formie tablic systemowych:

- w wersji A umieszczonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10 tys. m^2, przy czym nie więcej niż trzy tablice na każde 0,5 ha terenu,
- w wersji B, o jednakowych wymiarach, umieszczonych na elewacji budynku o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 200 m^2, w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna lub budynku handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m^2, w liczbie nie większej niż trzy tablice na budynku,

p) 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:

- 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,

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:

- 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,

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:

- 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,

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, 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 citylihgtu,

u) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż:

- 50 m od innego słupa reklamowego,

- 30 m od billboardu, pylonu w rozmiarze 3 lub citylightu,

z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit d,

v) w formie pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw,

w) 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,

x) 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,

- w formie potykacza, przy czym nie więcej niż jeden na lokal,

y) w formie ekspozytorów umieszczanych na terenie wydarzenia odbywającego się na obszarach przestrzeni publicznych,

z) w formie nadruków na lambrekinach parasoli stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych,

za) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej;

3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

a) innych niż dopuszczone pkt 2,

b) na zbiornikach wodnych i wodach płynących,

c) na terenach objętych formami ochrony przyrody,

d) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty.

2. **W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby:**

1) ustala się:

a) sytuowanie szyldów w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, obramienia, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków,

b) zachowanie tej samej wysokości poszczególnych form szyldów umieszczanych na obiekcie, budynku, kiosku ulicznym i pawilonie sprzedaży ulicznej, zadaszeniu, wiacie, pylonie lub tablicy,

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;

2) dopuszcza się szyldy:

a) w formie jednej tablicy albo dwóch tablic lub zwartej kompozycji kilku płaskich tablic, o łącznej szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportu,

b) w formie zwartej kompozycji tablic w jednym miejscu lub dwóch miejscach na elewacji budynku handlowo-usługowego lub przemysłowego, o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie więcej niż 100 m²,

c) w formie tablic, neonów lub kasetonów mocowanych prostopadle do ściany budynku lub obiektu sportu, na wysokości od 2,5 m do 4 m od poziomu terenu, o wysięgu zewnętrznej krawędzi nie większym niż 0,9 m, grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji nie większej niż 2 m², w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie,

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,

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

- na części elewacji zamykającej się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych a elementem architektonicznym takim jak np. gzyms, górna krawędź elewacji parterowego budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m^2 o powierzchni urządzenia reklamowego nie większej niż 4 m^2.

f) w formie przestrzennych liter, znaków lub neonów:

- o grubości nie większej niż 0,4 m i wysokości nie większej niż 5 m, mocowanych równolegle do ściany budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m^2 , na wysokości nie mniejszej niż 2,5 m od poziomu terenu,

- o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 900 m^2 umieszczonych na obiekcie sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m^2 , przy czym powierzchnia jednego szyldu nie może być większa niż 600 m^2 ,

- umieszczonych w obrębie ostatniej kondygnacji budynku niemieszkalnego na długości obejmującej nie więcej niż 30% długości tej kondygnacji,

g) 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 lub drzwi,

h) w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków umieszczonych w podcieniach budynku lub obiektu sportu, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, przy czym powierzchnia szyldu nie może:

- być większa niż 20% powierzchni pojedynczego otworu podcienia,
- wystawać poza obrys elewacji,

i) w formie 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 15 tys. m², na długości obejmującej nie więcej niż 30% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 5 m,
- na zadaszeniu lub wiacie na długości obejmującej nie więcej niż 30% długości zadaszenia lub wiaty, o wysokości nie większej niż 20% zadaszenia lub wiaty, jednocześnie nie większej niż 3 m,

j) w formie płaskich liter lub znaków na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, stanowisk służących obsłudze pojazdów, myjni i budynków gastronomicznych umożliwiających bezpośredni zakup z samochodu,

k) indywidualnie wpisane do gminnej ewidencji zabytków, umieszczone na elewacji lub dachu budynku,

l) w formie przestrzennych, wolno stojących liter lub znaków o wysokości nie większej niż 3 m, zlokalizowanych przed budynkami użyteczności publicznej,

m) w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie:

- jednej tablicy lub dwóch tablic, o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych na pełnej części ogrodzenia, w jego obrysie, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,
- zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej na pełnej części ogrodzenia, w jego obrysie, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,
- pylonu w rozmiarze 2 zlokalizowanego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, w odległości nie mniejszej niż 30 m od wolno stojącego citylightu,

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 10 tys. m^2, 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 15 tys. m^2 , 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,

o) w formie nadruków na lambrekinach markiz znajdujących się w parterach budynków,

p) umieszczane na meblach, ogrodzeniach oraz obiektach małej architektury stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych, przy czym powierzchnia pojedynczego szyldu nie może przekroczyć 0,4 m^2 .

§ 7. Obszar przyrodniczy

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:**

1) ustala się:

a) 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,

b) zastosowanie materiałów takich jak: metal, drewno, szkło lub jego imitacje, płyty kompozytowe, a w przypadku banerów reklamowych – również tworzywa i tkaniny sztuczne;

2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe:

a) w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 1 m^2 i grubości nie większej niż 0,1 m:

- umieszczonej równolegle do ściany budynku, w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna lub przy wejściu do lokalu gastronomicznego, lub
- umieszczonej równolegle do ściany, przy wejściu do budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m^2 lub stacji paliw,

b) w formie tablicy o powierzchni nie większej niż 0,7 m^2 umieszczonej równolegle do ściany na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu gastronomicznego,

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,

e) w formie wyklejenia szyb lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej na powierzchni nie większej niż 20% powierzchni okna lub drzwi,

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 zakończonego okresu trwania robót budowlanych,

g) umieszczane na ogrodzeniu, w jego obrysie, placu budowy na okres nie dłuższy niż 2 lata, przy czym powierzchnia ekspozycji reklamy nie może przekraczać 50% powierzchni tego ogrodzenia,

h) w formie citylightów:

- umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, w liczbie nie większej niż dwa 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 5 m od siebie i 30 m od słupa reklamowego,
- stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy dla pojedynczej wiaty i nie większej niż sześć na jeden peron przystankowy,
- umieszczanych na ścianach przejść podziemnych, kiosków ulicznych i toalet publicznych,

i) w formie wyświetlaczy:

- o powierzchni ekspozycji nie większej niż 200 m^2, zlokalizowanych na nieruchomości o powierzchni nie mniejszej niż 10 ha, zabudowanej obiektem sportu w liczbie nie większej niż jedno takie urządzenie na nieruchomości,
- sytuowanych zgodnie z pkt 2 lit. c oraz d,

j) 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 bezpośrednio przed budynkami kultury lub budynkami oświaty bądź obiektem sportu, w liczbie nie większej niż osiem masztów na terenie jednej nieruchomości,
- 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 sto masztów zlokalizowanych na nieruchomości o powierzchni nie mniejszej niż 10 ha, zabudowanej obiektem sportu,

k) w formie słupów reklamowych typu A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż:

- 50 m od innego słupa reklamowego,
- 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub citylightu,

z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit e,

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 trzy tablice na każde skończone 0,5 ha terenu,
- 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 trzy tablice na budynku,

m) w formie pylonu cenowego w wersji A lub B zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw,

n) w formie naklejek lub nadruków o łącznej powierzchni nie większej niż 5% płaszczyzny, na której są umieszczone, od poziomu terenu, na bankomatach, biletomatach, wpłatomatach, automatach sprzedających, automatach przechowujących przesyłki lub automatach służących do wykonywania innego rodzaju usług,

o) 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,
- w formie potykacza, przy czym nie więcej niż jeden na lokal,

p) w formie ekspozytorów umieszczanych na terenie wydarzenia odbywającego się na obszarach przestrzeni publicznych,

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,

s) w formie nadruków na lambrekinach parasoli stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych,

t) umieszczane na elementach Systemu Informacji Miejskiej;

3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

a) w innych formach niż dopuszczone w pkt 2,

b) na zbiornikach wodnych i wodach płynących,

c) w lasach, z dopuszczeniem pkt 2 lit. a, b, c, h tiret trzeci oraz lit. k,

d) na terenach objętych formami ochrony przyrody,

e) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty.

2. **W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby:**

1) ustala się:

a) sytuowanie szyldów w sposób niezakrywający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, obramienia, balustrady, balkony oraz stolarki okienne i drzwiowe, tablice z nazwami ulic i numerami porządkowymi budynków,

b) zachowanie tej samej wysokości poszczególnych form szyldów umieszczanych na budynku, kiosku ulicznym lub pawilonie sprzedaży ulicznej, zadaszeniu, wiacie, pylonie lub tablicy,

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;

2) dopuszcza się szyldy:

a) w formie jednej tablicy albo dwóch tablic lub zwartej kompozycji kilku płaskich tablic, o łącznej szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej,

b) 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 szyldu nie większym niż 0,9 m, grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji reklamy nie większej niż 2 m², w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie,

c) w formie płaskich liter lub znaków na długości nie większej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, stanowisk służących obsłudze pojazdów, myjni i budynków gastronomicznych umożliwiających bezpośredni zakup z samochodu,

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 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,

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 0,15 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,
- o grubości nie większej niż 0,15 m umieszczonych na części elewacji zamykającej się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych a elementem architektonicznym takim jak np. gzyms, górna krawędź elewacji parterowego budynku handlowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m² o powierzchni urządzenia reklamowego nie większej niż 4 m² ,

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,

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,

h) indywidualnie wpisane do gminnej ewidencji zabytków, umieszczone na elewacji lub dachu budynku,

i) w formie przestrzennych, wolno stojących liter lub znaków o wysokości nie większej niż 2,5 m, zlokalizowanych przed budynkami handlowo-usługowymi, budynkami kultury oraz obiektami sportu,

j) w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku, o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% jego powierzchni,

k) w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie:

- jednej tablicy lub dwóch tablic, o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych na pełnej części ogrodzenia, w jego obrysie, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,

- zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej na pełnej części ogrodzenia, w jego obrysie, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,

- pylonu w rozmiarze 2, zlokalizowanego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,

l) 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, 20 m od najbliższego budynku handlowo-usługowego oraz w odległości nie mniejszej niż:

- 100 m od sąsiedniego pylonu położonego wzdłuż tej samej strony drogi,

- 30 m od słupa reklamowego,

m) w formie nadruków na lambrekinach markiz znajdujących się w parterach budynków,

n) umieszczane na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych.

§ 8. W zakresie zasad i warunków usytuowania obiektów małej architektury, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, w obszarach: staromiejskim, centrum i historycznych dzielnic, zurbanizowanym oraz przyrodniczym ustala się:

1) lokalizowanie obiektów małej architektury o wysokości nie większej niż 5 m;

2) stosowanie powszechnie przyjętych materiałów budowlanych, w szczególności szkła, kamienia, betonu, tworzyw sztucznych, drewna, metali i ich kompozytów.

§ 9. W zakresie zasad i warunków usytuowania ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, w obszarach: staromiejskim, centrum i historycznych dzielnic, zurbanizowanym oraz przyrodniczym:

1) ustala się sytuowanie ogrodzeń:

a) ażurowych nie wyższych niż 2,2 m lub ogrodzeń pełnych nie wyższych niż 1,2 m dla terenów zabudowanych oraz ogrodów działkowych,

b) ażurowych:

- o wysokości nie większej niż 1 m, zabezpieczających place zabaw,

- o wysokości nie większej niż 0,5 m, zabezpieczających niską zieleń,

- o wysokości nie większej niż 1 m dla ogródków gastronomicznych,

c) w strefie ochrony konserwatorskiej oraz dla terenów i obiektów wpisanych do rejestru zabytków nawiązujących wysokością oraz stopniem ażurowości do ogrodzeń historycznych i zabytkowych;

2) dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń:

a) wyższych niż wymienione w pkt 1 lit. a dla:

- obiektów sportu,

- terenów ogrodów zoologicznych,

- terenów schronisk dla zwierząt,

- terenów nieruchomości zabudowanych, o powierzchni nie mniejszej niż 20 ha,

- terenów stanowiącym magazyny zewnętrzne towarzyszące budynkom handlowo-usługowym, których powierzchnia zabudowy przekracza 10 tys. m^2 ,

- terenów, których sposób ogrodzenia uregulowany jest w przepisach odrębnych,

b) na terenach lasów, zgodnie z planem urządzenia lasu,

c) na terenach związanych z prowadzeniem gospodarki rolnej,

d) służących zapewnieniu bezpieczeństwa infrastruktury technicznej,

e) dla niskich budynków o funkcji mieszkalnej wielorodzinnej;

3) zakazuje się sytuowania ogrodzeń:

a) na obszarze przyrodniczym, z wyłączeniem pkt 1 oraz pkt 2 lit. a,

b) na terenach zabudowy wielorodzinnej, z wyłączeniem pkt 1 b, pkt 2 lit. e oraz zabezpieczających wybiegi dla zwierząt i obiekty sportu,

c) ciągów pieszych i pieszo-rowerowych,

d) na terenach zieleni, z wyłączeniem ogrodzeń zabezpieczających wybiegi dla zwierząt, place zabaw, niską zieleń, ogródki gastronomiczne oraz tereny ogrodów działkowych, ogrodów botanicznych i ogrodów zoologicznych;

4) zakazuje się stosowania:

a) prefabrykowanych betonowych przęseł,

b) tworzyw sztucznych, z wyłączeniem imitujących materiały naturalne, o podwyższonej odporności na oddziaływanie czynników zewnętrznych,

c) elementów refleksyjnych, odblaskowych.

§ 10. 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 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 wejścia w życie uchwały.

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.

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 warunku odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi dostosowania wymagają:

a) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej,

b) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe o większej powierzchni ekspozycji reklamy,

c) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji;

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.

4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę.

~5. Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały obiekty małej architektury nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych.

6. Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały ogrodzenia nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych.

7. Zwolnienie, o którym mowa w ust. 6, 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.

§ 11. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Poznania.

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

Przewodniczący
Rady Miasta Poznania
(-) Grzegorz Ganowicz

Załącznik Nr 1 do uchwały Nr LXXVIII/1407/VIII/2023
RADY MIASTA POZNANIA
z dnia 24 stycznia 2023r.

§ 1

Opis granic obszaru staromiejskiego, oznaczonego w części graficznej kolorem czerwonym oraz symbolem OS

Za początek granicy obszaru staromiejskiego przyjęto punkt przecięcia osi ulicy Solnej z Alejami Karola Marcinkowskiego. Jest to punkt wysunięty najdalej na północny zachód, umiejscowiony na skrzyżowaniu ww. ulic, w miejscu przecięcia lewoskrętów. Dalej od północy granica przebiega w kierunku wschodnim w osi pasa zieleni rozdzielającego jezdnie w ciągu ul. Solnej, Wolnicy, Małe Garbary. Dalej granica przebiega przez środek przejścia dla pieszych (na wysokości przystanku tramwajowego Małe Garbary), a następnie przecina środek skrzyżowania ulic Garbary – Ewarysta Estkowskiego. Później granicę stanowi oś ul. Ewarysta Estkowskiego w kierunku ronda Śródka. W punkcie styku osi ulicy z działkami nr 6/4, 1/4, arkusz 05, obręb Poznań, granica skręca w kierunku północnym (przecina północną jezdnię ul. Ewarysta Estkowskiego, chodnik oraz teren zieleni) i dalej przebiega wzdłuż granic działek nr 1/4, 1/6, 1/7, arkusz 05, obręb Poznań, położonych bezpośrednio przy nadbrzeżnym murze oporowym stanowiącym zachodni brzeg dawnego portu rzecznego.
Następnie granica przebiega w granicy działki nr 18, arkusz 03, obręb Poznań, na zachodnim brzegu rzeki aż do wiaduktu linii kolejowej Warszawa Zachodnia – Kunowice. Z punktu styku na granicy działek 17, 18, arkusz 03, obręb Poznań, granica przebiega w osi południowego toru kolejowego w kierunku stacji kolejowej Poznań Wschód. Na wysokości wiaduktu kolejowego znajdującego się nad ul. Prymasa Augusta Hlonda (działka nr 2/1, arkusz 05, obręb Śródka) granica skręca w kierunku południowo-wschodnim i przebiega wschodnią krawędzią pasa rozdziału jezdni ul. Podwale i następnie przechodzi w osi wyjazdowego toru tramwajowego z pętli Zawady w kierunku ronda Śródka.
Na rondzie Śródka granica skręca w oś północno-zachodniej jezdni ronda i dalej przebiega osią północnego toru tramwajowego biegnącego środkiem ul. Prymasa Stefana Wyszyńskiego. Na wysokości środka mostu Mieszka I (działka nr 12/5, arkusz 11, obręb

Śródka) granica skręca na południe i dalej przebiega osią rzeki Cybiny i dalej w kierunku rozwidlenia rzeki Warty.

Za rozwidleniem (na wysokości południowego cypla Ostrowa Tumskiego, działka nr 2, arkusz 17, obręb Śródka) granica przebiega osią rzeki Warty. Na wysokości mostu św. Rocha (narożnik położony na styku granic działki nr 15, arkusz 33, obręb Poznań, oraz działki nr 1, arkusz 21, obręb Rataje) granica skręca w kierunku zachodnim, w osi północnego toru tramwajowego biegnącego w ciągu ul. Mostowej, Józefa Dowbora-Muśnickiego oraz placu Bernardyńskiego. Dalej przecina skrzyżowanie ulic Zielonej i Za Bramką, po czym skręca w ul. por. Janiny Lewandowskiej, Podgórną i biegnie aż do skrzyżowania z Alejami Karola Marcinkowskiego. Na wysokości działki nr 31/3, arkusz 26, obręb Poznań, granica skręca w kierunku północnym i dalej biegnie osią Alei Karola Marcinkowskiego.

Na skrzyżowaniu ul. Solnej i Alei Karola Marcinkowskiego granica łączy się w punkcie początkowym, od którego rozpoczęto opis zasięgu obszaru staromiejskiego.

§ 2

Opis granic obszaru centrum i historycznych dzielnic, oznaczonego w części graficznej kolorem żółtym oraz symbolem CHD

Za początek granicy obszaru centrum i historycznych dzielnic przyjęto punkt przecięcia osi ul. Solnej z Alejami Karola Marcinkowskiego. Jest to punkt umiejscowiony na skrzyżowaniu ww. ulic, w miejscu przecięcia lewoskrętów. Dalej granica przebiega w kierunku wschodnim w osi pasa zieleni rozdzielającego jezdnie w ciągu ul. Solnej, Wolnicy, Małe Garbary. Dalej granica przebiega przez środek przejścia dla pieszych (na wysokości przystanku tramwajowego Małe Garbary), a następnie przecina środek skrzyżowania ulic Garbary – Ewarysta Estkowskiego. Później granicę stanowi oś ul. Ewarysta Estkowskiego w kierunku ronda Śródka. W punkcie styku osi ulicy z działkami nr 6/4, 1/4, arkusz 05, obręb Poznań, granica skręca w kierunku północnym (przecina północną jezdnię ul. Ewarysta Estkowskiego, chodnik oraz teren zieleni) i dalej przebiega wzdłuż granic działek nr 1/4, 1/6, 1/7, arkusz 05, obręb Poznań, położonych bezpośrednio przy nadbrzeżnym murze oporowym stanowiącym zachodni brzeg dawnego portu rzecznego.

Następnie granica przebiega w granicy działki nr 18, arkusz 03, obręb Poznań, na zachodnim brzegu rzeki aż do wiaduktu linii kolejowej Warszawa Zachodnia – Kunowice. Z punktu styku na granicy działek 17, 18, arkusz 03, obręb Poznań, granica przebiega w osi

południowego toru kolejowego w kierunku stacji kolejowej Poznań Wschód. Na stacji kolejowej Poznań Wschód granica przechodzi w oś toru linii kolejowej Poznań Wchód – Bydgoszcz Główna i dalej biegnie osią toru aż do osi ul. Bałtyckiej.

Potem granica skręca w kierunku zachodnim i przebiega w osi ul. Bałtyckiej w kierunku mostu Lecha. Dalej granica ciągnie się północną nitką mostu Lecha, po czym skręca na południowy zachód (działka nr 23, arkusz 27, obręb Winiary) i przebiega w osi rzeki Warty.

Następnie granica skręca w kierunku skrzyżowania ul. Szelągowskiej z ul. Winogrady poprzez działki nr 99, 81, 80, 79/2, arkusz 28, obręb Winiary, i dalej przechodzi w osi ul. Winogrady, a następnie ul. Kazimierza Pułaskiego. Na skrzyżowaniu ul. Kazimierza Pułaskiego, Feliksa Nowowiejskiego i alei Wielkopolskiej granica przebiega w kierunku północno-zachodnim, w osi północnego toru tramwajowego w kierunku ul. Nad Wierzbakiem.

Następnie granica skręca w kierunku północno-wschodnim w ul. Nad Wierzbakiem i dalej przebiega osią ulicy do skrzyżowania z ul. Wojska Polskiego. Dalej osią ul. Wojska Polskiego przebiega w kierunku wiaduktu im. Ryszarda Ganowicza.

Dalej na wysokości środka wiaduktu (działka nr 2/8, arkusz 38, obręb Golęcin) granica skręca w kierunku południowo-zachodnim i przebiega w osi pasa zieleni rozdzielającego jezdnie ul. Niestachowskiej. Na wysokości skrzyżowania z ul. św. Wawrzyńca przebiega nadal w kierunku południowym i pokrywa się z osią ul. Stefana Żeromskiego.

Na wysokości skrzyżowania z ul. Jana Henryka Dąbrowskiego przechodzi w oś ul. Stanisława Przybyszewskiego i biegnie dalej pasem zieleni w kierunku południowym aż do skrzyżowania z ul. Bukowską.

Następnie skręca w kierunku zachodnim i przebiega w osi ul. Bukowskiej, po czym skręca w kierunku południowym w oś ulicy Szamotulskiej i biegnie aż do skrzyżowania z ul. Marcelińską.

Dalej przebiega w osi ul. Marcelińskiej w kierunku zachodnim, aż do skrzyżowania z ul. Bułgarską. Na skrzyżowaniu granica skręca w ul. Bułgarską i dalej biegnie jej osią, następnie osiami ulic Jugosłowiańską i Edmunda Taczanowskiego, po czym przechodzi w oś ul. Piotra Ściegiennego aż do skrzyżowania z ul. Głogowską.

Na przecięciu skrzyżowania granica przebiega w osi ul. Głogowskiej w kierunku wiaduktu Kosynierów Górczyńskich. Na wysokości granicy działek nr 67/17, 67/19, arkusz 12, obręb Górczyn, granica skręca w kierunku wschodniej krawędzi ul. Głogowskiej, po czym skręca w granicę działki nr 67/6, arkusz 12, obręb Górczyn, i biegnie nią w kierunku południowo-zachodnim do przecięcia działek nr 67/14, 67/19, arkusz 12, obręb Górczyn. W punkcie

przecięcia skręca w kierunku południowo-wschodnim i przebiega w granicach działek nr 47/18, 47/20, 47/21, 47/26, 47/27, 47/29, 85/1, 85/5 (południowa granica ul. Antoniego Andrzejewskiego), 66, arkusz 12, obręb Górczyn, a następnie skręca w kierunku wschodnim w oś ulicy Miedzianej.

Dalej przebiega osią ul. Miedzianej, następnie przechodzi w oś ul. Romana Dmowskiego aż do skrzyżowania z ul. Hetmańską.

Następnie granica skręca w ul. Hetmańską i przebiega w osi południowego toru tramwajowego w kierunku Rataj. Na środku mostu Przemysła I granica skręca w kierunku północnym i przebiega osią rzeki Warty aż do mostu św. Rocha.

Na wysokości mostu św. Rocha (punkt przecięcia osi mostu św. Rocha z osią rzeki Warty) granica skręca w kierunku zachodnim, w osi północnego toru tramwajowego biegnącego w ciągu ul. Mostowej, Józefa Dowbora-Muśnickiego oraz placu Bernardyńskiego. Dalej przecina skrzyżowanie ulic Zielonej i Za Bramką, po czym skręca w ul. por. Janiny Lewandowskiej, Podgórną i biegnie aż do skrzyżowania z Alejami Karola Marcinkowskiego.

Na wysokości działki nr 31/3, arkusz 26, obręb Poznań, granica skręca w kierunku północnym i dalej biegnie osią Alei Karola Marcinkowskiego.

Na skrzyżowaniu ul. Solnej i Alei Karola Marcinkowskiego granica łączy się w punkcie początkowym, od którego rozpoczęto opis zasięgu obszaru centrum i historycznych dzielnic.

§ 3

Opis granic obszaru zurbanizowanego, oznaczonego w części graficznej kolorem fioletowym oraz symbolem Z1

W ramach opracowania wyznaczono dwa obszary zurbanizowane. Pierwszy z nich rozciąga się po północno-wschodniej i zachodniej stronie rzeki Warty. Za punkt początkowy granicy przyjęto miejsce przecięcia linii kolejowej Poznań Wschód - Bydgoszcz Główna z ul. Bałtycką. Od tego miejsca granica przebiega w osi ul. Bałtyckiej w kierunku wschodnim. Na wysokości skrzyżowania z ul. Gnieźnieńską granica skręca w oś tejże ulicy w kierunku Bogucina (gmina Swarzędz), a następnie przebiega w granicy administracyjnej Poznania w kierunku północnym i dalej zachodnim (w granicy z gminą Czerwonak).

W miejscu przecięcia osi rzeki Warty z granicą administracyjną Poznania granica obszaru zurbanizowanego skręca w kierunku południowym. Jej dalszy przebieg wyznacza północy tor towarowej obwodnicy kolejowej. Na wysokości ul. Rubież granica obszaru przebiega przez

tunel pod torami towarowej obwodnicy kolejowej i dalej osią ul. Rubież w kierunku północnym.

Na wysokości posesji przy ul. Figowej 2 (działka nr 2/9, arkusz 04, obręb Naramowice) granica obszaru skręca w kierunku zachodnim i pokrywa się z północnymi granicami nieruchomości przy ul. Figowej nr 2, 4, 6, 8, 10, 12, działki nr 2/23, arkusz 04, obręb Naramowice, a następnie nieruchomości przy ul. Cytrynowej nr 55, 57, 59, działek nr 1/126, 1/123, 1/122, 1/121, 1/120, arkusz 04, obręb Naramowice, aż do skrzyżowania ulic Bananowej i Radłowej.

Następnie granica przebiega osią ul. Radłowej do skrzyżowania z ul. Dolną, gdzie przyjmuje kierunek wschodni i dalej ciągnie się jej osią. Na wysokości skrzyżowania z ul. Diamentową granica skręca na północ do skrzyżowania z ul. Miętową i dalej osią ulicy przebiega w stronę ul. Naramowickiej.

Dalszy przebieg obszaru wyznacza oś ul. Naramowickiej do skrzyżowania z ul. Rumiankową. Następnie granica obszaru skręca w oś ul. Rumiankowej i biegnie aż do skrzyżowania z ul. Umultowską. Następnie granica skręca na południe i przebiega w osi ul. Umultowskiej.

Na wysokości os. Różany Potok granica obiera kierunek wschodni i przebiega osiami ulic Zygmunta Lisowskiego, Jarosława Maciejewskiego, Stefana Vrtela-Wierczyńskiego, Romana Drewsa, Adama Skałkowskiego, Kazimierza Ajdukiewicza, następnie łączy się z ul. Bogumiła Krygowskiego i dalej biegnie osią tej ulicy.

Na wysokości zakrętu ul. Bogumiła Krygowskiego w kierunku południowo-zachodnim granica przebiega przez tereny zieleni nieurządzonej w granicach działek nr 6/2, 6/3, 8, arkusz 12, obręb Naramowice, w kierunku ul. Bronisława. Dalej granica przebiega w kierunku zachodnim w osi ul. Bronisława do skrzyżowania z ul. Jasna Rola. Dalej granica przebiega osią ul. Jasna Rola i na wysokości północnego skraju os. Władysława Łokietka przechodzi południowymi granicami działki 4/1, 3/1, 2/13, arkusz 19, obręb Naramowice, oraz działek: 1/11, 2/12, 3/1, 4/2, 4/1 arkusz 17, obręb Naramowice, w kierunku zachodnim aż do ul. Łużyckiej. Kolejny odcinek obszaru stanowi oś ul. Łużyckiej, do skrzyżowania z ulicą Umultowską. Dalej granica obszaru przebiega w kierunku północnym w osi ul. Umultowskiej.

Na wysokości stawów w rejonie Wydziału Fizyki UAM granica skręca w oś drogi gruntowej przebiegającej pomiędzy stawami a terenami leśnymi i ciągnie się aż do skrzyżowania z ul. Huby Moraskie.

Następnie przebieg granicy wyznacza oś ul. Huby Moraskie aż do skrzyżowania z ul. Morasko. W tym miejscu granica ciągnie się osią ulicy w kierunku południowym aż do

skrzyżowania z ul. Meteorytową. W tym miejscu granica obejmuje kierunek północno-zachodni w oś ul. Meteorytowej i po ok. 53 m skręca w kierunku południowo-zachodnim.

Od tego miejsca (narożnik granicy miasta sytuowany po stronie zachodniej jezdni ul. Meteorytowej) zasięg obszaru przebiega w granicy administracyjnej miasta Poznania z gminą Suchy Las aż do ul. Sucholeskiej.

Następnie granica skręca w kierunku południowo-zachodnim i przebiega w osi ul. Sucholeskiej, po czym skręca w kierunku zachodnim. Dalej zasięg obszaru wyznaczają granice działek nr 4/2, 2/2, 7, 10/7, 10/5, 10/4, 15/5, arkusz 15, obręb Strzeszyn. Granica przecina działkę 16/3 i łączy się z osią ul. Strzeszyńskiej (działka 24/3, arkusz 03, obręb Strzeszyn).

Dalej granica biegnie osią ulicy Strzeszyńskiej w kierunku południowo-wschodnim, a następnie skręca w oś ul. Biskupińskiej, po czym skręca w oś ul. Jastrowskiej. Na wysokości skrzyżowania z ul. Wałecką skręca w kierunku południowo-zachodnim i dalej ciągnie się osią ulicy do skrzyżowania z ul. Koszalińską.

Dalszy przebieg granicy wyznaczają osie ulic Koszalińskiej i Lutyckiej w kierunku wschodnim, aż do osi toru kolejowego linii Poznań Główny – Piła Główna. Następnie granica przebiega osią wschodniego toru kolejowego w kierunku stacji Poznań Główny. Na wysokości wiaduktu nad ul. Niestachowską granica przebiega południową osią toru kolejowego linii kolejowej Poznań – Szczecin i biegnie w kierunku zachodnim. Na wysokości przejścia podziemnego pod ul. św. Wawrzyńca granica skręca w oś ul. Botanicznej i dalej biegnie do ul. Jana Henryka Dąbrowskiego, po czym wzdłuż jej osi skręca w kierunku zachodnim.

Na wysokości skrzyżowania z ul. Polską granica skręca w ul. św. Wawrzyńca i przebiega jej osią. Na wysokości zakończenia powierzchni wyłączonej z ruchu południowej jezdni ulicy św. Wawrzyńca, granica przebiega prostopadle w kierunku linii kolejowej Poznań Główny - Szczecin Główny.

Dalszy przebieg wyznacza oś północnego toru linii kolejowej Poznań Główny – Szczecin Główny aż do skrzyżowania z ul. Polanowską. W tym miejscu granica skręca w kierunku zachodnim i pokrywa się z osią ul. Polanowskiej, a następnie skręca w oś ul. Słupskiej w kierunku północnym. Następnie granica skręca w oś ul. Międzyzdrojskiej i ciągnie się do skrzyżowania z ul. Słupską.

Dalszy przebieg stanowi oś ul. Słupskiej aż do północnej jezdni zjazdu z ul. Jana Henryka Dąbrowskiego. Następnie granica skręca w kierunku zachodnim i przebiega w granicach działek nr 37/4, 37/1, arkusz 21, obręb Krzyżowniki, oraz działek nr 38/9, 38/7, 38/6, 39/2,

40/2, 41/2, 42/7, arkusz 21, obręb Krzyżowniki, a następnie w granicach działek nr 22/16, 22/18, 22/7, 22/37, arkusz 21, obręb Krzyżowniki.

Kolejny odcinek stanowi oś ul. Przygranicznej. Na wysokości narożnika granicy miasta sytuowanego po zachodniej stronie jezdni ul. Przygranicznej dalszy przebieg obszaru pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania z gminą Tarnowo Podgórne i ciągnie się aż do skrzyżowania z ul. Bukowską.

Granica obszaru zurbanizowanego skręca w oś ul. Bukowskiej i przebiega w kierunku wschodnim. Następnie skręca w oś ul. Polickiej oraz oś ul. Ławica. Dalszy przebieg granicy pokrywa się z osią ul. Perzyckiej w kierunku południowym, następnie przecina skrzyżowanie z ul. Złotowską i dalej w osi ul. Perzyckiej łączy się z osią ul. Dobiegniewskiej.

Następnie przebiega po granicy działek nr 3/6, 4/6, 5/1, 8, arkusz 14, oraz działki nr 1, arkusz 20, obręb Ławica, a dalej pomiędzy ROD Wypoczynek i ROD Kolejarz i łączy się z ul. Jana Brzechwy. Następnie skręca w kierunku wschodnim wzdłuż osi ul. Jana Brzechwy, po czym przechodzi w oś ul. Leśnych Skrzatów i ponownie łączy się z ul. Bukowską, skąd jej osią przebiega aż do skrzyżowania z ul. Zgorzelecką. Dalszy przebieg granicy pokrywa się z osią ul. Zgorzeleckiej, a następnie z osią ul. Konstancji Łubieńskiej w kierunku wschodnim. Potem przecina skrzyżowanie z ul. Kolorową i kieruje się jej osią na południowy wschód do ul. Marcelińskiej.

Następnie skręca w kierunku północno-zachodnim w oś ul. Marcelińskiej i przechodzi dalej w oś ul. Wałbrzyskiej. Dalej granica kieruje się na południowy zachód i jej dalszy przebieg wyznacza południowo-wschodni skraj Lasku Marcelińskiego aż do ul. Dziewińskiej. Następnie granica skręca na północ i dalej w oś ul. Kiemliczów. Dalszy przebieg wyznacza oś ul. Michała Wołodyjowskiego, przechodząca dalej w oś ul. Małoszyńskiej i kieruje się w stronę ul. Grunwaldzkiej. Następnie pokrywa się z osią ul. Grunwaldzkiej do skrzyżowania z ul. Ziębicką. Potem zasięg obszaru jest wyznaczany przez oś ul. Ziębickiej, dalej ul. Wieruszowskiej w kierunku zachodnim i ponownie granica łączy się z ul. Grunwaldzką. Późniejszy przebieg granicy prowadzi osiami ul. Grunwaldzkiej i Malwowej.

Na wysokości narożnika granicy miasta sytuowanego po stronie zachodniej jezdni ul. Malwowej dalszy przebieg pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania z gminami Dopiewo, Komorniki i Luboń.

Ponowny przebieg wewnątrz miasta Poznania następuje w miejscu połączenia ul. Tadeusza Kościuszki (gmina Luboń) z ul. Kotowo (miasto Poznań). Od tego punktu przebieg zasięgu obszaru zurbanizowanego stanowią osie ul. Kotowo, Wandy Modlibowskiej i Mieleszyńskiej. Na wysokości skrętu ul. Mieleszyńskiej w kierunku północnym (wzdłuż ekranu akustycznego

oddzielającego od ul. Głogowskiej) granica przebiega przejściem podziemnym pod ul. Głogowską i łączy się po jej północno-zachodniej stronie z ul. Fabianowo.

Dalszy przebieg wyznaczają oś ul. Fabianowo oraz oś ul. Wołowskiej i częściowo oś ul. Legnickiej. Na wysokości nieruchomości położonej przy ul. Legnickiej 2 (działka 17/1, arkusz 49, obręb Junikowo) granica obszaru skręca w kierunku północnym i przebiega aż do tunelu pod linią kolejową Warszawa Zachodnia – Kunowice. Następnie granica przebiega w kierunku wschodnim wzdłuż osi i przebiega dalej w osi południowego toru kolejowego linii Warszawa Zachodnia – Kunowice, aż do skrzyżowania z ul. Kopanina.

Potem granica obszaru przebiega osiami ul. Kopanina i Klinkierowej aż do węzła drogowego z ul. Głogowską. Na wysokości wiaduktu północnej jezdni ul. Ostatniej granica skręca w kierunku południowo-zachodnim w pasie rozdzielającym jezdnie ul. Głogowskiej. Na wysokości ul. Komornickiej granica przecina jezdnię ul. Głogowskiej i dalej przebiega osiami ul. Komornickiej i Mikołowskiej.

Następnie granica skręca w oś ul. Ostatniej w kierunku wschodnim i dalej przechodzi w oś ul. Leszczyńskiej w kierunku południowym. Dalszy przebieg zasięgu obszaru zurbanizowanego przebiega osiami ulic Jacka Malczewskiego, Władysława Orkana, Lubońskiej, Franciszka Witaszka, ponownie Władysława Orkana i łączy się z osią ul. Leszczyńskiej.

Następnie granica prowadzi osiami ul. Leszczyńskiej i Opolskiej. Na wysokości połączenia ul. Opolskiej (miasto Poznań) z ul. Żabikowską (gmina Luboń) zasięg obszaru pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania z gminą Luboń aż do przecięcia z ul. 28 Czerwca 1956 r. (rejon węzła autostradowego Poznań Dębina).

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 na wysokości wiaduktu drogowego, po którym wiedzie ul. Hetmańska, łączy się z południową granicą obszaru centrum i historycznych dzielnic.

Dalej granica przebiega w kierunku zachodnim i osią południowego toru tramwajowego w ul. Hetmańskiej. Następnie skręca w kierunku południowo-zachodnim i przechodzi w oś ul. Romana Dmowskiego, a następnie ul. Miedzianej.

Na końcu ul. Miedzianej granica biegnie w kierunku północno-zachodnim i w granicach działek nr 66, 85/5 (południowo-zachodnia granica ul. Antoniego Andrzejewskiego), 85/1, 47/29, 47/27, 47/26, 47/21, 47/20, 47/18, 67/6, arkusz 12, obręb Górczyn, aż do punktu przecięcia działki nr 67/14 z działkami nr 67/19, 67/6, arkusz 12, obręb Górczyn. Wzdłuż granicy działki nr 67/6, arkusz 12, obręb Górczyn, granica biegnie w kierunku północno-wschodnim do punktu przecięcia działek nr 67/6, 67/17, 67/19, arkusz 12, obręb Górczyn. Następnie granica obszaru skręca w kierunku północno-zachodnim, wzdłuż granicy działki 67/19, arkusz 12, obręb Górczyn, do przecięcia z osią ul. Głogowskiej, a potem skręca w oś ul. Głogowskiej w kierunku centrum miasta aż do skrzyżowania z ul. Piotra Ściegiennego.

Na przecięciu skrzyżowania granica przebiega w osi ul. Piotra Ściegiennego, po czym przechodzi w oś ul. Edmunda Taczanowskiego oraz oś ulicy Jugosłowiańskiej. Następnie przecina skrzyżowanie z ulicą Grunwaldzką, skręca w ul. Bułgarską i biegnie jej osią aż do skrzyżowania z ulicami Marcelińską i Polską.

Dalej skręca w kierunku wschodnim i przebiega w osi ul. Marcelińskiej aż do skrzyżowania z ul. Szamotulską, po czym skręca w kierunku północnym i osią ul. Szamotulskiej biegnie aż do ul. Bukowskiej. Osią ul. Bukowskiej granica obszaru zurbanizowanego łączy się ze skrzyżowaniem z ul. Stanisława Przybyszewskiego. Skręcając na północ, przechodzi w oś ul. Stanisława Przybyszewskiego, przecina skrzyżowanie ul. Jana Henryka Dąbrowskiego i przechodzi w oś ul. Stefana Żeromskiego. Na wysokości skrzyżowania z ul. św. Wawrzyńca przechodzi w oś ul. Niestachowskiej i dalej biegnie na północ w pasie zieleni rozdzielającym jezdnie.

Następnie na wysokości środka wiaduktu im. Ryszarda Ganowicza (działka nr 2/8, arkusz 38, obręb Golęcin) granica skręca w kierunku wschodnim i pokrywa się z osią ul. Wojska Polskiego. Potem skręca w oś ul. Nad Wierzbakiem i za skrzyżowaniem ul. Małopolskiej i alei Wielkopolskiej przechodzi w oś północnego toru tramwajowego w ciągu alei Wielkopolskiej w kierunku południowo-wschodnim.

Na skrzyżowaniu ulic Kazimierza Pułaskiego, Feliksa Nowowiejskiego i alei Wielkopolskiej granica skręca w oś ul. Kazimierza Pułaskiego i obiera kierunek północno-wschodni. Dalej przechodzi przez oś ul. Winogrady. Następnie granica przecina skrzyżowanie z ul. Szelągowską i przebiega przez działki nr 79/2, 80, 81, 99, arkusz 28, obręb Winiary, oraz potem przez oś rzeki Warty, wzdłuż której łączy się z mostem Lecha. Dalej granica skręca w północną nitkę mostu Lecha i dalej przebiega na południowy wschód w osi ul. Bałtyckiej, łącząc się z punktem początkowym, od którego rozpoczęto opis zasięgu obszaru

zurbanizowanego nr 1, tj. w miejscu przecięcia linii kolejowej Poznań Wschód – Bydgoszcz Główna z ul. Bałtycką.

§ 4

Opis granic obszaru zurbanizowanego, oznaczonego w części graficznej kolorem fioletowym oraz symbolem Z2

W ramach opracowania wyznaczono dwa obszary zurbanizowane. Drugi z nich rozciąga się po wschodniej stronie rzeki Warty. Za punkt początkowy granicy przyjęto miejsce przecięcia osi rzeki Cybiny z mostem Mieszka I. Od tego miejsca granica pokrywa się z zasięgiem obszaru staromiejskiego.

Przebieg granicy wyznacza oś północnego toru tramwajowego w ciągu ul. Prymasa Stefana Wyszyńskiego (pod prąd względem kierunku jazdy tramwajów) i prowadzi w stronę ronda Środka. Na rondzie Środka granica przebiega osią północno-zachodniej jezdni ronda i dalej osią toru tramwajowego wyjazdowego z pętli Zawady, a następnie wschodnią krawędzią pasa rozdziału jezdni ul. Podwale do wiaduktu kolejowego nad ul. Prymasa Augusta Hlonda.

Potem granica skręca w kierunku północno-wschodnim i pokrywa się z osią południowego toru kolejowego linii Warszawa Zachodnia – Kunowice. Za stacją kolejową Poznań Wschód na rozgałęzieniu torów granica obszaru skręca w kierunku południowo-wschodnim w osi północnego toru linii Warszawa Zachodnia – Kunowice.

Na wysokości Instytutu Pojazdów Szynowych Tabor (ul. Warszawska 181, działka nr 1/29, arkusz 33, obręb Główna) granica obszaru skręca w kierunku południowym i dalej zawiera się w granicy działki nr 1/11, arkusz 33, obręb Główna, na styku z terenami leśnymi. Następnie w pobliżu przecięcia działek nr 1/11, 1/17, 1/18, arkusz 33, obręb Główna, granica skręca prostopadle do ul. Warszawskiej, po czym skręca w kierunku wschodnim i zawiera się w osi pasa rozdzielającego jezdnie ul. Warszawskiej.

Na wysokości wiaduktu Antoninek im. Orląt Lwowskich (węzeł Antoninek, działki nr 1, 12, arkusz 24, obręb Głowieniec) granica obszaru skręca w kierunku północnym i przebiega w osi ul. Bałtyckiej. Około 150 m przed skrzyżowaniem z ul. Borowikową granica skręca ukośnie w kierunku północno-wschodnim, przecina wschodnią jezdnię ul. Bałtyckiej i dalej przebiega poprzez południową granicę działki nr 2/5, arkusz 18, obręb Głowieniec, aż do punktu styku z osią ul. Leśnej. Następnie przebiega w osi ul. Leśnej w kierunku wschodnim, po czym granica obszaru skręca w kierunku południowo-zachodnim i pokrywa się z granicami działek

nr 8, 1/14, arkusz 14, obręb Głowieniec, przecina działkę 9/2, arkusz 14, obręb Głowieniec, potem łączy się z granicądziałki nr 2/7 oraz 2/6, arkusz 14, obręb Głowieniec, następnie przecina działkę nr 2/1 (ul. Smołdzinowska), arkusz 14, obręb Głowieniec, i biegnie po północnej granicy działki nr 3/5 oraz wschodniej granicy działki 3/25, arkusz 14, obręb Głowieniec (rejon enklawy zabudowy mieszkaniowej przy ul. Krośniewickiej). Dalej wyznacza ją granica działki nr 2/2, arkusz 14, obręb Głowieniec, oraz działki nr 86, arkusz 12, obręb Głowieniec a następnie na wysokości skrzyżowania ul. Smołdzinowskiej i Zieleńskiej przechodzi w oś ul. Rugijskiej.

Potem granica skręca w oś ul. Podleśnej do przecięcia z granicą działki nr 95/1, arkusz 12, obręb Głowieniec. Wówczas granicami działek nr 95/1 oraz 87, arkusz 12, obręb Głowieniec, przecina tory kolejowe. Dalej przechodzi wzdłuż torów kolejowych (wschodnią granicą działki nr 88, arkusz 12, obręb Głowieniec), po czym skręca w oś ulic Starachowickiej i Grodnickiej. Potem granica skręca w oś ul. Strzałkowskiej i przebiega do skrzyżowania z ul. Arkońską, po czym ciągnie się w granicy działki nr 4/4, arkusz 09, obręb Głowieniec.

Dalszy przebieg zasięgu obszaru pokrywa się z fragmentem wschodniej granicy miasta Poznania z gminą Swarzędz.

Na przecięciu z ul. Warszawską granica obiera kierunek w stronę centrum Miasta Poznania i przebiega w osi pasa rozdzielającego jezdnie.

Na wysokości wiaduktu kolejowego nad ul. Warszawską, granica obszaru przebiega wschodnim torem kolejowym w stronę południową.

Następnie skręca w oś ul. Radziwoja, dalej przechodzi w oś ul. Ludosławy, łącząc się z osią ul. Browarnej. Dalej granica przebiega w osi ul. Browarnej, a następnie skręca w osie ulic Ziemowita, Pustej, Czekalskie, aż do skrzyżowania z ul. Krańcową.

Dalej granica przebiega w osi ul. Krańcowej w kierunku ul. Warszawskiej. Na wysokości skrzyżowania z ul. Grodzieńską granica strefy skręca na zachód i dalej biegnie osią ul. Grodzieńskiej, a następnie na północ w osi ul. Termalnej. Na wysokości skrzyżowania z ul. Warszawską granica skręca w kierunku zachodnim i przebiega w osi południowego toru tramwajowego ul. Warszawskiej aż do ronda Środka.

Na rondzie Śródka granica przebiega osią południowo-wschodniej jezdni ronda i dalej przechodzi w oś wschodniego toru tramwajowego w ciągu ul. Jana Pawła II.

Dalej granica przebiega w kierunku południowym i na skrzyżowaniu z ul. abpa Antoniego Baraniaka przechodzi przez jej oś aż do ul. Inflanckiej. Na wysokości skrzyżowania z ul. Inflancką i Wiankową granica przebiega wzdłuż ulicy Inflanckiej – granicami działki nr 8, arkusz 01 obręb Chartowo, wschodnią granicą działki nr 64 arkusz 15 obręb Komandoria, aż

do styku z działkami 41/2 oraz 70 arkusz 15, obręb Komandoria. Następnie granica obszaru zurbanizowanego biegnie północnymi granicami działek nr 70, arkusz 15, obręb Komandoria, oraz nr 6/2, arkusz 05, obręb Chartowo aż do ulicy Chartowo. Następnie skręca na północ w oś ulicy Chartowo, dalej ciągnie się w kierunku wschodnim w oś ul. abpa Walentego Dymka, przecina tory kolejowe i przebiega dalej w osi ul. abpa Walentego Dymka.

Następnie granica skręca w oś ul. Folwarcznej, następnie Stalowej, po czym łączy się z osią ul. Piwnej.

Następnie skręca w kierunku północnym do przecięcia z osią ul. Kobylepole. Stąd w kierunku wschodnim osią ul. Kobylepole prowadzi do przecięcia z działką nr 13, arkusz 12, obręb Kobylepole. Później przebiega na południe, w granicy działek nr: 13, 20/2, arkusz 12, obręb Kobylepole, oraz działek nr: 1/5, 1/4, arkusz 12, obręb Kobylepole (po zachodniej i południowej stronie ROD Kolejarz-Kobylepole).

Potem przechodzi w oś ul. Kobylepole (przecina tory kolejowe), skręca w oś ul. Borówki, następnie oś ul. Darzyborskiej i dalej przechodzi w osi ul. Darzyńskiej.

Na wysokości skrzyżowania ulic Michałowo i Borowa granica przechodzi w oś ul. Bobrownickiej. Następnie skręca w ul. Szczepankowo i kieruje się jej osią na wschód (działka nr 26 arkusz 21 obręb Spławie), aż do styku z działką nr 67/20, arkusz 22, obręb Spławie. Na wysokości posesji przy ul. Szczepankowo 168 granica obszaru skręca w kierunku południowym i pokrywa się ze wschodnią granicą działki nr 13, arkusz 22, obręb Spławie. Następnie skręca na północny zachód w oś drogi gruntowej stanowiącej przedłużenie ul. Na Dołku (działka nr 64, arkusz 22, obręb Spławie), a dalej biegnie w granicach działek nr 11/5, 11/4, 11/3, arkusz 22, obręb Spławie, i skręca w oś drogi gruntowej (działka nr 2/48, arkusz 23, obręb Spławie), która łączy się dalej z osią ul. Popularnej. Później granica skręca w kierunku południowo-wschodnim w oś ul. Gospodarskiej.

Na wysokości działek nr 2, 7, arkusz 31, obręb Spławie (wiadukt drogowy nad autostradą A2) granica skręca w kierunku zachodnim i przebiega w osi pasa rozdzielającego jezdnie autostrady A2.

Na wysokości styku działki nr 1/12, arkusz 23, obręb Krzesiny, oraz działki nr 17/2, arkusz 22, obręb Krzesiny, granica skręca w kierunku południowym, wzdłuż granicy działki 17/2, arkusz 22, obręb Krzesiny, następnie w oś ul. Przemyskiej, po czym przechodzi w oś ul. Ostrowskiej i kieruje się w stronę południowo-wschodniej granicy miasta Poznania.

Dalszy przebieg zasięgu obszaru pokrywa się z fragmentem południowo-wschodniej granicy miasta Poznania (przecina m.in. drogę ekspresową S11, ul. Jarosławską, linię kolejową Kluczbork – Poznań Główny).

Następnie granica przebiega po obrysie terenu zamkniętego (obszar lotniska wojskowego Poznań Krzesiny), a dalej na wysokości skrzyżowania ul. Ożarowskiej z ul. Głuszyna przechodzi w oś ul. Głuszyna w kierunku północno-zachodnim i skręca w oś ul. Lipnickiej.
Następnie granica skręca w kierunku północnym i przebiega osią ul. Starołęckiej.
Za skrzyżowaniem ul. Starołęckiej i Książęcej granica kieruje się w kierunku zachodnim, przebiega południowym torem kolejowym linii Kluczbork – Poznań Główny. Na wysokości środka mostu Dębińskiego (działka nr 85, arkusz 03, obręb Starołęka, przebiega w kierunku północnym osią rzeki Warty.
Na wysokości mostu św. Rocha granica pokrywa się z granicą obszaru staromiejskiego i łączy się z punktem początkowym w miejscu przecięcia osi rzeki Cybina z mostem Mieszka I.

§ 5

Opis granic obszaru przyrodniczego, oznaczonego w części graficznej kolorem zielonym oraz symbolem P1

Za początek granicy obszaru przyjęto miejsce przecięcia osi rzeki Warty z północnym torem towarowej obwodnicy kolejowej. Granica strefy kieruje się następnie na północy zachód osią północnego toru. Na wysokości ul. Rubież granica obszaru przebiega przez tunel pod torami towarowej obwodnicy kolejowej i dalej osią ul. Rubież w kierunku północnym.
Na wysokości posesji przy ul. Figowej 2 (działka nr 2/9, arkusz 04, obręb Naramowice) granica obszaru skręca w kierunku zachodnim i pokrywa się z północnymi granicami nieruchomości przy ul. Figowej nr 2, 4, 6, 8, 10, 12, działki nr 2/23, arkusz 04, obręb Naramowice, a następnie nieruchomości przy ul. Cytrynowej nr 55, 57, 59, działek nr 1/126, 1/123, 1/122, 1/121, 1/120, arkusz 04, obręb Naramowice, aż do skrzyżowania ulic Bananowej i Radłowej.
Następnie granica przebiega osią ul. Radłowej do skrzyżowania z ul. Dolną, gdzie przyjmuje kierunek wschodni i dalej ciągnie się jej osią. Na wysokości skrzyżowania z ul. Diamentową granica skręca na północ do skrzyżowania z ul. Miętową i dalej osią ulicy przebiega w stronę ul. Naramowickiej.
Dalszy przebieg obszaru wyznacza oś ul. Naramowickiej do skrzyżowania z ul. Rumiankową. Następnie granica obszaru skręca w oś ul. Rumiankowej i biegnie aż do skrzyżowania z ul. Umultowską, a potem skręca na południe i przebiega w osi ul. Umultowskiej.

Na wysokości os. Różany Potok granica obiera kierunek wschodni i przebiega osiami ulic Zygmunta Lisowskiego, Jarosława Maciejewskiego, Stefana Vrtela-Wierczyńskiego, Romana Drewsa, Adama Skałkowskiego, Kazimierza Ajdukiewicza i następnie łączy się z ul. Bogumiła Krygowskiego. Dalej granica strefy przebiega osią ul. Bogumiła Krygowskiego w kierunku południowym.

Na wysokości zakrętu ul. Bogumiła Krygowskiego w kierunku południowo-zachodnim granica przebiega przez tereny zieleni nieurządzonej w granicach działek nr 6/2, 6/3, 8, arkusz 12, obręb Naramowice, w kierunku ul. Bronisława. Dalej granica przebiega w kierunku zachodnim w osi ul. Bronisława do skrzyżowania z ul. Jasna Rola. Dalej granica przebiega osią ul. Jasna Rola i na wysokości północnego skraju os. Władysława Łokietka przechodzi południowymi granicami działki 4/1, 3/1, 2/13, arkusz 19, obręb Naramowice, oraz działek: 1/11, 2/12, 3/1, 4/2, 4/1, arkusz 17, obręb Naramowice, w kierunku zachodnim aż do ul. Łużyckiej.

Kolejny odcinek obszaru stanowi oś ul. Łużyckiej do skrzyżowania z ul. Umultowską. Dalej granica obszaru przebiega w kierunku północnym w osi ul. Umultowskiej.

Na wysokości stawów w rejonie Wydziału Fizyki UAM granica skręca w oś drogi gruntowej przebiegającej pomiędzy stawami a terenami leśnymi i ciągnie się aż do skrzyżowania z ul. Huby Moraskie.

Następnie granicę wyznacza oś ul. Huby Moraskie, aż do skrzyżowania z ul. Morasko. W tym miejscu granica ciągnie się osią ulicy w kierunku południowym aż do skrzyżowania z ul. Meteorytową. W tym miejscu granica obejmuje kierunek północno-zachodni w oś ul. Meteorytowej i po ok. 53 m skręca w kierunku południowo-zachodnim.

Od tego miejsca (narożnik granicy miasta sytuowany po stronie zachodniej jezdni ul. Meteorytowej) zasięg obszaru przebiega w granicy administracyjnej miasta Poznania z gminą Suchy Las. Wschodnią granicę obszaru stanowi granica administracyjna miasta Poznania z gminą Czerwonak, która przebiega przez rzekę Wartę i łączy się z się z punktem początkowym w miejscu przecięcia osi rzeki Warty z północnym torem towarowej obwodnicy kolejowej.

§ 6

Opis granic obszaru przyrodniczego, oznaczonego w części graficznej kolorem zielonym oraz symbolem P2

Za punkt początkowy granicy przyjęto miejsce przecięcia linii kolejowej Poznań Wschód – Bydgoszcz Główna z ul. Bałtycką. Od tego miejsca granica przebiega w osi ul. Bałtyckiej w kierunku wschodnim. Na wysokości skrzyżowania z ul. Gnieźnieńską granica skręca w oś tejże ulicy w kierunku Bogucina (gmina Swarzędz), a następnie przebiega w granicy administracyjnej miasta Poznania z gminą Swarzędz.

W punkcie przecięcia z granicami obszaru zurbanizowanego nr 2, miasta Poznań i gminy Swarzędz dalszy zasięg obszaru wyznacza wschodnia granica działki nr 4/4, arkusz 09, obręb Głowieniec, po czym przebiega do skrzyżowania z ul. Arkońską. Kolejne odcinki granicy stanowią osie ulic Strzałkowskiej, Grodnickiej i Starachowickiej, do granicy działki nr 88, arkusz 12, obręb Głowieniec.

Następnie granica strefa przebiega wschodnią granicą działki nr 88, arkusz 12, obręb Głowieniec, po czym przecina tory kolejowe i wzdłuż granic działek 87 oraz 95/1, arkusz 12, obręb Głowieniec, łączy się z osią ul. Podleśnej.

Dalej zasięg obszaru zawiera się w osi ul. Rugijskiej, następnie granica przecina skrzyżowanie ul. Smołdzinowskiej i Zieleńskiej oraz przebiega w zachodniej granicy działki nr 103, arkusz 12, obręb Głowieniec. Następnie biegnie południowymi granicami działek nr 86, arkusz 12, obręb Głowieniec, i nr 2/2, arkusz 14, obręb Głowieniec, oraz wschodnią granicą działki nr 3/25, arkusz 14, obręb Głowieniec – wzdłuż ulicy Krośniewickiej. Następnie granica obszaru przyrodniczego kieruje się na północ, wzdłuż północnej granicy działki nr 2/1, arkusz 14, obręb Głowieniec, przecina działkę nr 2/1 (ul. Smołdzinowska), arkusz 14, obręb Głowieniec, dalej przebiega w granicy działki nr 2/7 oraz 2/6, arkusz 14, obręb Głowieniec, następnie przecina działkę 9/2, arkusz 14, obręb Głowieniec, oraz ciągnie się przez granicę działki nr 1/14, arkusz 14, obręb Głowieniec, łącząc się z osią ul. Leśnej. Następnie przebiega w osi ul. Leśnej, do wysokości wschodniej granicy działki nr 2/5, arkusz 18, obręb Głowieniec. Dalej granica strefy przebiega wzdłuż północno-wschodnich granic wspomnianej działki nr 2/5, arkusz 18, obręb Głowieniec, aż do połączenia z osią ul. Bałtyckiej. Następnie granica obszaru przyrodniczego zawiera się w osi ulicy Bałtyckiej. Następnie na wysokości wiaduktu Antoninek im. Orląt Lwowskich (węzeł Antoninek – działki nr 1, 12, arkusz 24, obręb Głowieniec) granica skręca w kierunku zachodnim i zawiera się w osi pasa rozdzielającego jezdnie ul. Warszawskiej.

W pobliżu miejsca przecięcia działek nr 1/11, 1/17, 1/18,11 arkusz 33, obręb Główna, granica skręca prostopadle w kierunku północnym. Następnie biegnie wzdłuż zachodnich granic działki nr 1/11, arkusz 33, obręb Główna, aż do torów kolejowych. Dalej granica obszaru biegnie w kierunku północno-zachodnim w osi północnego toru linii Warszawa Zachodnia –

Kunowice. Następnie pokrywa się z granicą działki nr 22/4, arkusz 20, obręb Główna, a następnie przechodzi w oś toru linii kolejowej Poznań Wchód – Bydgoszcz Główna i dalej biegnie osią toru kolejowego aż do osi ul. Bałtyckiej – punktu początkowego, od którego zaczęto opis obszaru.

§ 7

Opis granic obszaru przyrodniczego, oznaczonego w części graficznej kolorem zielonym oraz symbolem P3

Za punkt początkowy granicy, przyjęto oś. ul. Warszawskiej na granicy Miasta Poznań i Gminy Swarzędz. Dalej granica obszaru biegnie w osi ul. Warszawskiej w stronę centrum Miasta Poznania i przebiega w osi pasa rozdzielającego jezdnie.

Na wysokości wiaduktu kolejowego nad ul. Warszawską, granica obszaru przebiega wschodnim torem kolejowym w stronę południową.

Następnie skręca w oś ul. Radziwoja, dalej przechodzi w oś ul. Ludosławy, łącząc się z osią ul. Browarnej. Dalej granica przebiega w osi ul. Browarnej, a następnie skręca w osie ul. Ziemowita oraz oś ul. Pustej i dalej osią ul. Czekalskie aż do skrzyżowania z ul. Krańcową.

Dalej granica przebiega w osi ul. Krańcowej w kierunku ul. Warszawskiej. Na wysokości skrzyżowania z ul. Grodzieńską, granica strefy skręca na zachód i dalej biegnie osią ul. Grodzieńskiej, a następnie na północ w osi ul. Termalnej. Na wysokości skrzyżowania z ul. Warszawską granica skręca w kierunku zachodnim i przebiega w osi południowego toru tramwajowego ul. Warszawskiej aż do ronda Środka.

Na rondzie Śródka granica przebiega osią południowo-wschodniej jezdni ronda i dalej przechodzi w oś wschodniego toru tramwajowego w ciągu ul. Jana Pawła II.

Dalej granica przebiega w kierunku południowym i na skrzyżowaniu z ul. abpa Antoniego Baraniaka przechodzi przez jej oś aż do ul. Inflanckiej – do styku działki nr 3, arkusz 3, obręb Chartowo, z działkami nr 7 oraz 8, arkusz 1, obręb Chartowo.

Na wysokości skrzyżowania z ul. Inflancką i Wiankową granica przebiega na styku z granicami działek nr 1/6, 1/18, arkusz 05, obręb Chartowo, a następnie zachodnimi granicami działek nr 41/1, 41/2, arkusz 15, obręb Chartowo. Dalej biegnie południowymi granicami działek nr 1/19, 1/14, 1/15, 1/17, arkusz 05, obręb Chartowo, południowo-wschodnimi granicami działki nr 74/2, arkusz 07, obręb Chartowo, i skręca na północ w oś ul. Chartowo.

Potem skręca w kierunku wschodnim w oś ul. abpa Walentego Dymka, przecina tory kolejowe i przebiega dalej w osi ul. abpa Walentego Dymka.

Następnie granica skręca w oś ul. Folwarcznej, następnie Stalowej, po czym łączy się ze skrzyżowaniem z osią ul. Piwnej. Następnie skręca w kierunku północnym do przecięcia z osią ul. Kobylepole. Stąd w kierunku wschodnim osią ul. Kobylepole prowadzi do przecięcia z działką nr 13, arkusz 12, obręb Kobylepole. Później granica obszaru przebiega na południe, wzdłuż granic działek nr 13, 20/2, arkusz 12, obręb Kobylepole, i dalej granicami działek nr 1/5, 1/4, arkusz 12, obręb Kobylepole.

Następnie granica obszaru przechodzi w oś ul. Kobylepole (kierunek południowo-wschodni, skręca w oś ul. Borówki, później oś ul. Darzyborskiej i dalej przechodzi w osi ul. Darzyńskiej.

Na wysokości skrzyżowania ulic Michałowo i Borowa granica przechodzi w oś ul. Bobrownickiej. Następnie skręca w ul. Szczepankowo i kieruje się w stronę wschodnią. W miejscu przecięcia z osią ul. Na Dołku granica strefy biegnie północnymi granicami działek 21/14, 21/4, 21/5, arkusz 20, obręb Spławie, oraz 67/6, 67/7, 67/8, 67/9, 67/2, 67/19, 67/20, arkusz 22, obręb Spławie. Na styku działek 67/20 oraz 13, arkusz 22, obręb Spławie, granica skręca w kierunku południowym i pokrywa się z zachodnią granicą działki nr 13, arkusz 22, obręb Spławie. Po przecięciu działki nr 64, arkusz 22, obręb Spławie, granica obszaru pokrywa się z północną oraz zachodnią granicą działki nr 11/5, arkusz 22, obręb Spławie.

Dalej biegnie w granicach działek nr 11/4, 11/3, arkusz 22, obręb Spławie, i skręca w oś drogi gruntowej (granica działki nr 2/48, arkusz 23, obręb Spławie), która łączy się dalej z osią ul. Popularnej. Później granica skręca w kierunku południowo-wschodnim w oś ul. Gospodarskiej. Na wysokości działek nr 2, 7, arkusz 31, obręb Spławie (wiadukt drogowy nad autostradą A2) granica skręca w kierunku zachodnim i przebiega w osi pasa rozdzielającego jezdnie autostrady A2.

Na wysokości styku działki nr 1/12, arkusz 23, obręb Krzesiny, oraz działki nr 17/2, arkusz 22, obręb Krzesiny, granica skręca w kierunku południowym, wzdłuż granicy działki 17/2, arkusz 22, obręb Krzesiny, następnie w oś ul. Przemyskiej, po czym przechodzi w oś ul. Ostrowskiej i kieruje się w stronę południowo-wschodniej granicy miasta Poznania.

Dalszy przebieg zasięgu obszaru pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania oraz granicami gmin Kórnik, Kleszczewo i Swarzędz aż do punktu początkowego, od którego zaczęto opis obszaru.

§ 8

Opis granic obszaru przyrodniczego, oznaczonego w części graficznej kolorem zielonym oraz symbolem P4

Za punkt początkowy granicy przyjęto miejsce przecięcia granic obszaru zurbanizowanego nr 2, terenu zamkniętego nr 12 i gminy Kórnik.

Granica obszaru przebiega po obrysie terenu zamkniętego (obszar lotniska wojskowego Poznań Krzesiny), a dalej na wysokości ul. Ożarowskiej przechodzi w oś ul. Głuszyna w kierunku północno-zachodnim i skręca w oś ul. Lipnickiej.

Następnie granica skręca w kierunku północnym i przebiega osią ul. Starołęckiej.

Za skrzyżowaniem ul. Starołęckiej i Książęcej granica przebiega w kierunku zachodnim wzdłuż południowego toru kolejowego linii Kluczbork – Poznań Główny i na wysokości środka mostu Dębińskiego (działka nr 85, arkusz 03, obręb Starołęka) przebiega w kierunku północnym osią rzeki Warty aż do mostu Przemysła I.

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. 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.

§ 9

Opis granic obszaru przyrodniczego, oznaczonego w części graficznej kolorem zielonym oraz symbolem P5

Za punkt początkowy przyjęto miejsce połączenia ul. Tadeusza Kościuszki (gmina Luboń) z ul. Kotowo (miasto Poznań). Od tego punktu przebieg zasięgu obszaru zurbanizowanego stanowią osie ulic: Kotowo, Wandy Modlibowskiej i Mieleszyńskiej.

Na wysokości skrętu ul. Mieleszyńskiej w kierunku północnym (wzdłuż ekranu akustycznego oddzielającego od ul. Głogowskiej) granica przebiega przejściem podziemnym pod ul. Głogowską i łączy się po jej północno-zachodniej stronie z ul. Fabianowo.

Dalszy przebieg wyznaczają oś ul. Fabianowo oraz oś ul. Wołowskiej i częściowo oś ul. Legnickiej. Na wysokości nieruchomości położonej przy ul. Legnickiej 2 (działka 17/1, arkusz 49, obręb Junikowo) granica obszaru skręca w kierunku północnym i przebiega aż do tunelu pod linią kolejową Warszawa Zachodnia – Kunowice. Następnie granica przebiega w kierunku wschodnim wzdłuż osi południowego toru kolejowego linii Warszawa Zachodnia – Kunowice, aż do skrzyżowania z ul. Kopanina.

Potem granica obszaru przebiega osiami ul. Kopanina i Klinkierowej, aż do węzła drogowego z ul. Głogowską. Na wysokości wiaduktu północnej jezdni ul. Ostatniej granica skręca w kierunku południowo-zachodnim w pasie rozdzielającym jezdnie ul. Głogowskiej. Na wysokości ul. Komornickiej granica przecina jednię ul. Głogowskiej i dalej przebiega osiami ul. Komornickiej i Mikołowskiej.

Następnie granica skręca w oś ul. Ostatniej w kierunku wschodnim i dalej przechodzi w kierunku południowym w oś ul. Leszczyńskiej. Dalszy przebieg zasięgu obszaru przyrodniczego P5 przebiega osiami ulic Jacka Malczewskiego, Władysława Orkana, Lubońskiej, Franciszka Witaszka, ponownie Władysława Orkana i łączy się z osią ul. Leszczyńskiej.

Następnie granica prowadzi osiami ul. Leszczyńskiej i Opolskiej. Na wysokości połączenia ul. Opolskiej (miasto Poznań) z ul. Żabikowską (gmina Luboń) zasięg obszaru pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania z miastem Luboń, aż do punktu początkowego, od którego rozpoczęto opis.

§ 10

Opis granic obszaru przyrodniczego, oznaczonego w części graficznej kolorem zielonym oraz symbolem P6

Za punkt początkowy przyjęto miejsce przecięcia granicy obszaru zurbanizowanego nr 1 z granicą administracyjną miasta Poznania i gminy Tarnowo Podgórne. Granica obszaru

przebiega w kierunku wschodnim w osi ul. Bukowskiej. Następnie skręca w oś ul. Policklej oraz oś ul. Ławica.

Dalszy przebieg granicy pokrywa się z osią ul. Perzyckiej w kierunku południowym, następnie przecina skrzyżowanie z ul. Złotowską i dalej w osi ul. Perzyckiej łączy się z osią ul. Dobiegniewskiej.

Następnie granica przebiega po granicy działek nr 3/6, 4/6, 5/1, 8, arkusz 14, oraz działki nr 1, arkusz 20, obręb Ławica, a następnie nr 1, arkusz 13, obręb Ławica (pomiędzy ROD Wypoczynek i ROD Kolejarz) i łączy się z ul. Jana Brzechwy. Następnie skręca w kierunku wschodnim wzdłuż osi ul. Jana Brzechwy, po czym przechodzi w oś ul. Leśnych Skrzatów i ponownie łączy się z ul. Bukowską, skąd jej osią przebiega aż do skrzyżowania z ul. Zgorzelecką. Dalszy przebieg granicy pokrywa się z osią ul. Zgorzeleckiej, a następnie z osią ul. Konstancji Łubieńskiej w kierunku wschodnim. Potem przecina skrzyżowanie z ul. Kolorową i kieruje się jej osią na południowy wschód w kierunku ul. Marcelińskiej.

Następnie skręca w kierunku północno-zachodnim w oś ul. Marcelińskiej i przechodzi dalej w oś ul. Wałbrzyskiej. Dalej granica kieruje się na południowy zachód i jej dalszy przebieg wyznacza południowo-wschodni skraj Lasku Marcelińskiego aż do ul. Dziewińskiej. Następnie granica skręca na północ i dalej w oś ul. Kiemliczów. Dalszy przebieg wyznacza oś ul. Michała Wołodyjowskiego przechodząca dalej w oś ul. Małoszyńskiej, a później granica kieruje się w stronę ul. Grunwaldzkiej. Następnie pokrywa się z osią ul. Grunwaldzkiej do skrzyżowania z ul. Ziębicką. Dalszy przebieg zasięgu obszaru wyznacza oś ul. Ziębickiej, potem ul. Wieruszowskiej w kierunku zachodnim i ponownie łączy się z ul. Grunwaldzką. Późniejszy przebieg granicy prowadzi osiami ul. Grunwaldzkiej i Malwowej.

Na wysokości narożnika granicy miasta sytuowanego po stronie zachodniej jezdni ul. Malwowej dalszy przebieg pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania z gminami Dopiewo i Tarnowo Podgórne, aż do punktu początkowego, od którego rozpoczęto opis.

§ 11

Opis granic obszaru przyrodniczego, oznaczonego w części graficznej kolorem zielonym P7

Za punkt początkowy przyjęto miejsce przecięcia granicy obszaru zurbanizowanego nr 1 z granicą administracyjną Miasta Poznania i gminą Suchy Las.

Granica skręca w kierunku południowo-zachodnim i przebiega w osi ul. Sucholeskiej, po czym skręca w kierunku zachodnim. Dalej zasięg obszaru wyznaczają granice działek nr 4/2, 3/2, 2/2, 7, 10/7 10/5, 10/4, 15/5, arkusz 15, obręb Strzeszyn, Granica przecina działkę 16/3 i łączy się z osią ul. Strzeszyńskiej (działka 24/3, arkusz 03, obręb Strzeszyn).

Dalej granica biegnie osią ulicy Strzeszyńskiej, a następnie skręca w oś ul. Biskupińskiej, po czym skręca w kierunku południowo-wschodnim w oś ul. Jastrowskiej. Na wysokości skrzyżowania z ul. Wałecką skręca w kierunku południowo-zachodnim i dalej ciągnie się osią ulicy do skrzyżowania z ul. Koszalińską.

Dalszy przebieg granicy wyznaczają osie ulic Koszalińskiej i Lutyckiej w kierunku wschodnim, aż do osi toru kolejowego linii Poznań Główny – Piła Główna. Następnie granica przebiega osią wschodniego toru kolejowego w kierunku stacji Poznań Główny. Na wysokości wiaduktu nad ul. Niestachowską granica przebiega południową osią toru kolejowego linii kolejowej Poznań-Szczecin i biegnie w kierunku zachodnim. Na wysokości przejścia podziemnego pod ul. św. Wawrzyńca granica skręca w oś ul. Botanicznej i dalej biegnie do ul. Jana Henryka Dąbrowskiego, po czym wzdłuż jej osi skręca w kierunku zachodnim.

Na wysokości skrzyżowania z ul. Polską granica skręca w ul. św. Wawrzyńca i przebiega jej osią. Na wysokości zakończenia powierzchni wyłączonej z ruchu południowej jezdni ulicy św. Wawrzyńca granica przebiega prostopadle w kierunku linii kolejowej Poznań Główny – Szczecin Główny.

Dalszy przebieg wyznacza oś północnego toru linii kolejowej Poznań Główny – Szczecin Główny aż do skrzyżowania z ul. Polanowską. W tym miejscu granica skręca w kierunku zachodnim i pokrywa się z osią ul. Polanowskiej, a następnie skręca w oś ul. Słupskiej w kierunku północnym. Następnie granica skręca w oś ul. Międzyzdrojskiej i ciągnie się do skrzyżowania z ul. Słupską.

Dalszy przebieg stanowi oś ul. Słupskiej aż do północnej jezdni zjazdu z ul. Jana Henryka Dąbrowskiego. Następnie granica skręca w kierunku zachodnim i przebiega w granicach działek nr 37/4, 37/1, 38/9, 38/7, 38/6, 39/2, 40/2, 41/2, 42/7, arkusz 21, obręb Krzyżowniki, oraz nr 22/16, 22/18, 22/7, 22/37, arkusz 21, obręb Krzyżowniki.

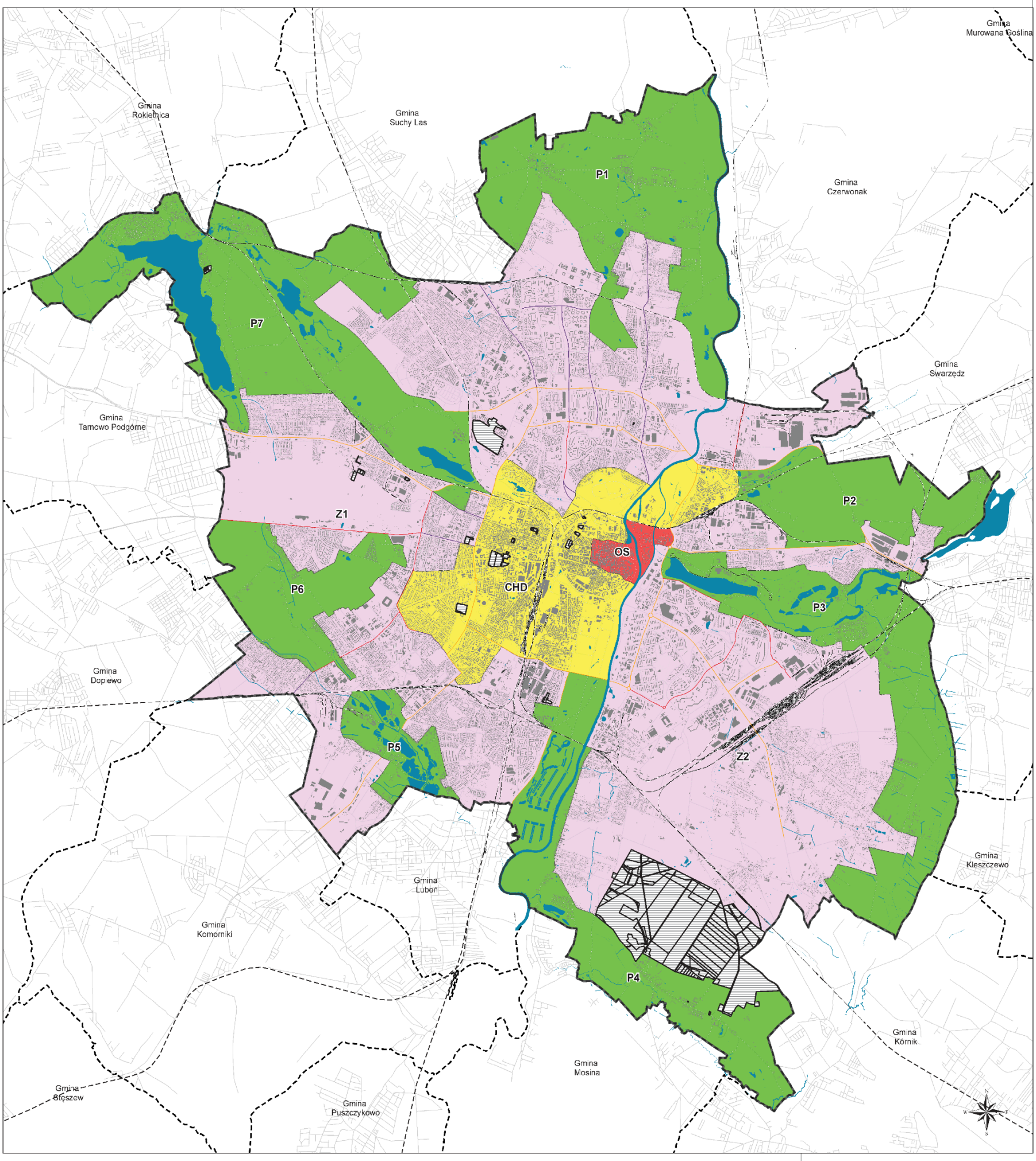
Kolejny odcinek stanowi oś ul. Przygranicznej. Na wysokości narożnika granicy miasta sytuowanego po zachodniej stronie jezdni ul. Przygranicznej dalszy przebieg obszaru pokrywa się z granicą administracyjną miasta Poznania z gminami Tarnowo Podgórne, Rokietnica i Suchy Las, aż do punktu początkowego, od którego rozpoczęto opis.

Przewodniczący Rady Miasta Poznania

(-) Grzegorz Ganowicz

Załącznik nr 2 do uchwały Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 RADY MIASTA POZNANIA 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



Wyodrębnione obszary

- OS – staromiejski
- CHD – centrum i historyczne dzielnice
- Z... – zurbanizowany (Z1, Z2) [1]
- P... – przyrodniczy (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7) [1]

Drogi z billboardami (podział na klasy dróg)

- główna
- główna (o dwóch pasach ruchu w każdym kierunku)
- główna ruchu przyspieszonego

Pozostałe oznaczenia symboli

- istniejący układ kolejowy
- istniejący układ drogowy
- wody powierzchniowe
- budynki ewidencyjne (wybudowane) w granicach Poznania
- granice administracyjne sąsiednich gmin
- granica administracyjna Poznania
- tereny zamknięte w granicach Poznania [2]

1:30 000

0 0,5 1 2 3 4 km

POZnań
Wydział Urbanistyki i Architektury

Opracowanie własne na podstawie danych:
ZGiKM Geopoz, GUGiK - Państwowy Rejestr Granic
Poznań, lipiec 2022 r.

1) Oznaczenia liczbowe obszarów zurbanizowanych i przyrodniczych mają charakter porządkowy i zostały wprowadzone wyłącznie w celu opisania granic poszczególnych obszarów.

2) Tereny zamknięte ustalone przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu, które są wyłączone z zapisów określonych w projekcie uchwały krajobrazowej (na podstawie art. 37a ust. 5 ustawy z dnia 27 marca 2003 o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym).

Tereny zamknięte to "(...) tereny o charakterze zastrzeżonym ze względu na obronność i bezpieczeństwa państwa, określone przez właściwych ministrów i kierowników urzędów centralnych" (zgodnie z art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 17 maja 1989 r. Prawo geodezyjne i kartograficzne), przy czym zgodnie z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym art. 37a ust. 5. Uchwała dotyczy całego obszaru gminy, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.

Załącznik nr 3 do uchwały Nr LXXVIII/1407/VIII/2023 RADY MIASTA POZNANIA z dnia 24 stycznia 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 miasta Poznania w okresie od 12 lutego 2021 r. do 6 marca 2021 r.

Termin wnoszenia uwag dotyczących wykładanego projektu uchwały określony w ogłoszeniu i obwieszczeniu w tej sprawie upłynął 21 marca 2021 r.

Wpłynęło 38 pism zawierających łącznie 167 uwag do uchwały (Uwzględniono 23 uwagi w całości, 33 uwagi w części, nie uwzględniono w całości 111 uwag).

LP. UWAGI	LP. PISMA	DATA WPŁYWU UWAGI, FORMA WNIESIENIA	WNOSZĄCY UWAGĘ	TREŚĆ UWAGI	SPOSÓB ROZPATRZENIA UWAG PRZEZ PREZYDENTA MIASTA POZNANIA Uwaga nieuwzględniona	UWAGI	UWAGI (PO 3. WYŁOŻENIU)	ROZSTRZYGNIĘCIE RADY MIASTA O SPOSOBIE ROZPATRZENIA UWAGI
1	1.1	16.02.2021 email	K.G	**W § 9 pkt 2 lit a tiret piąte** dopuszczone jest grodzenie terenów zgodnie z przepisami odrębnymi. Zapis sugeruje, że jeżeli dla obszaru obowiązuje plan miejscowy, który określa parametry ogrodzeń, to będzie można wykonać ogrodzenie. Plan miejscowy może być rozumiany jako przepisy odrębne.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Przepisy odrębne są to wszelkie przepisy powszechnie obowiązującego prawa, które mogą mieć zastosowanie w konkretnym stanie faktycznym, wprowadzające określonego rodzaju ograniczenia czy też utrudnienia w możliwości zagospodarowania terenu, regulujące inne zagadnienia niż określone w tej uchwale. Za komentarzem do ustawy: „Regulacje miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego obowiązujących w dniu wejścia w życie ustawy i przyjętych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu dotychczasowym, obowiązują do dnia wejścia w życie uchwały, o której mowa w art. 37a ust. 1 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą.". Powyższe oznacza, iż z chwilą wejścia w życie takiej uchwały przestaną obowiązywać regulacje planów miejscowych w tym zakresie.		**Uwaga nieuwzględniona**
2	1.2			**Zapisy § 9 pkt 3 lit. b** są niejasne. Czy wyłączenie pkt 1 ma stanowić dopuszczenie realizacji ogrodzeń o parametrach wskazanych w pkt 1? Wskazane w pkt 2 lit f "działki przynależne do lokali mieszkalnych" nie stanowią działek geodezyjnych, a jedynie części działek, zwane potocznie ogródkami przynależnymi do mieszkań. Dopuszczenie grodzenia "działek przynależnych do lokali mieszkalnych" może być interpretowane jako możliwość ogrodzenia całej działki geodezyjnej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zapisy § 9 pkt 2 wskazują sytuacje, w których dopuszczona jest lokalizacja ogrodzeń. Prowadzenie robót budowlanych, w tym w zakresie grodzenia może być realizowana wyłącznie w zakresie nieruchomości, co do której posiadane jest prawo własności.		**Uwaga nieuwzględniona**

3	1.3			**Proszę o wprowadzenie** jasnych zapisów dotyczących komunikacji pieszej, w związku z grodzonymi osiedlami wielorodzinnymi. Obecnie na nowo powstałym osiedlu na Marcelinie przejście piesze między ulicą Świerzawską, a ulicą Ptasią odbywa się wyłącznie w jednym miejscu, przez działki nr 43/2 i 42, obręb Łazarz, należące do Wspólnoty Mieszkaniowej Ptasia 16. Zgodnie z projektem zagospodarowania terenu inwestor Atal realizujący zabudowę mieszkaniową "Ptasia 20" (działki 11/2, 13/12, 13/13, 34/2, 37/4, 37/5, 37/6, 37/8, 40/2, 40/4, 13/12, obręb Łazarz) nie przewidział dostępu dla pieszych od strony ul. Świerzawskiej i drogi wewnętrznej (dz. nr 63/4 i 13/3, obręb Łazarz), a wejście będzie wyłącznie od ul. Ptasiej. Oznacza to, że cały ruch pieszy z nowego osiedla Atala w kierunku ul. Świerzawskiej i Kolorowej (biurowce Business Garden i PGK) będzie odbywać się wyłącznie przez teren sąsiedniego osiedla Ptasia 16. Mieszkańcy budynku przy ul. Ptasiej w każdej chwili mogą zamknąć przejście piesze - zamykając istniejącą furtkę. W związku z powyższym wskazane jest, aby uchwała krajobrazowa zawierała jednoznaczne zapisy dotyczące zakazu grodzenia przejść pieszych, a inwestorzy tacy jak Atal powinni udostępniać część nieruchomości jako ogólnodostępne przejście piesze, z którego korzystają nie tylko mieszkańcy Marcelina, ale również mieszkańcy Poznania korzystający ze Stadionu Miejskiego oraz lasku Marcelińskiego.	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono zapisy dotyczącej zakazu grodzenia ciągów pieszych i pieszo-rowerowych. W części odnosi się do zagadnień niemożliwych do realizacji w uchwale krajobrazowej z powodu braku delegacji ustawowej.		**Uwaga nieuwzględniona**
4	2.	18.02.2021 email	J.K	Jestem projektantem, w związku z czym zapisy tego typu są dla mnie często narzędziem pracy. Pomimo wartości jakie niewątpliwie niesie za sobą uchwała, mam wątpliwości co do czytelności dokumentu. Paragrafy są tak napisane, że nie widać na pierwszy rzut oka czego dotyczą. Nie wiem jaka w tym intencja. W moim przekonaniu przepisy powinny być tak napisane, aby uczytelnić to co jest najistotniejsze w danym paragrafie. Powinniśmy pisać tak, aby czytający ten dokument poświęcał swoją uwagę sensowi dokumentu zamiast wyłowieniu informacji ze skomplikowanego zadania. Poniżej przykład: "§ 8 W zakresie zasad i warunków usytuowania obiektów małej architektury, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, w obszarach: staromiejskim, centrum i historycznych dzielnic, zurbanizowanym oraz przyrodniczym ustala się: "Każdy z paragrafów rozpoczyna się od słów "w zakresie zasad...." i dalej trzeba szukać w tekście i wyławiać czego on dotyczy. Jest to kompletnie nie dla człowieka. A można by to napisać tak: "§ 8 OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY. Warunki i zasady sytuowania, gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w obszarach: staromiejskim, centrum i historycznych dzielnic, zurbanizowanym oraz przyrodniczym" lub jeszcze krócej: "§ 8 OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY. w obszarach: staromiejskim, centrum i historycznych dzielnic, zurbanizowanym oraz przyrodniczym. Warunki i zasady sytuowania, gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych. Rozumiem, że proponowana przez Państwa forma jest w sensie prawnym poprawna, ale proszę nie zapominać, że tworzycie narzędzie, którym przez wiele lat będzie się posługiwało wielu LUDZI, a nie komputer. W związku z tym apeluję o humanizację formy dokumentów! Przy okazji apeluję o powiązanie przepisów i praktyk urzędowych z rzeczywistością! Przemieszczając się po naszym mieście odnoszę wrażenie, że te dwie płaszczyzny się od siebie oddalają. Przepisy, których fundamentalną intencją jest zachowanie ładu przestrzennego, w praktyce często przeszkadzają wartościowym inwestycjom, wprowadzając jednocześnie chaos przestrzenny. Zdaję sobie sprawę z tego, że nie wszystko zależy od samorządu. Jednak proszę o to, by to co od niego zależy było wykonane z myślą o realnym wpływie na ład przestrzeni, jej różnorodność i atrakcyjność.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** W przedstawianym projekcie uchwały przyjęto podział terenowy, a nie przedmiotowy – uznano taką formę jako bardziej czytelną dającą pełną informację o możliwościach realizacji określonych działań objętych regulacjami tej uchwały na wyznaczonym terenie. Postanowienia uchwały zostały sformułowane w sposób jasny i klarowny, zgodnie z wymogami zasad legislacji.		**Uwaga nieuwzględniona**

6	4.1	02.03.2021 email 04.03.2021 poczta	Cityboard Media Sp. z o.o.	W związku z wyłożeniem do publicznego wglądu projektu uchwały Rady Miasta Poznań w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń (zwanego dalej: „Projektem") działając jako pełnomocnik (pełnomocnictwo w załączeniu) w imieniu Cityboard Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (aktualny odpis z KRS potwierdzający uprawnienie do reprezentacji w załączeniu) a także na podstawie art. 37b ust. 2 pkt 8) ustawy o z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2015 r. poz. 199 i 443 z późn. zm.) zgłaszam następujące uwagi do tego Projektu i wnoszę o ich uwzględnienie w całości. Cityboard Media Sp. z o.o. jest przedsiębiorstwem działającym na polskim rynku reklamy zewnętrznej od 23 lat, które zajmuje się wyłącznie systemową reklamą wielkoformatową (billboardy). 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 systemowej reklamy zewnętrznej w Poznaniu. Cityboard Media popiera ideę uporządkowania chaosu reklamowego i wyeliminowania z Poznania dzikiej i nielegalnej reklamy. Jednak Projekt uchwały krajobrazowej wyłożony do wglądu przez Prezydenta Miasta Poznań 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 i jego jednostek redakcyjnych. Uwagi do Projektu w kolejności paragrafów i punktów: Uwaga do § 1: „Uchwala się zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a takie ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, obowiązujące na całym obszarze gminy Miasta Poznania (zwanej dalej Miastem), z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu. " Proponowana zmiana: Należy precyzyjnie wskazać, jakie „inne organy" będą posiadały kompetencje do wyłączenia terenów zamkniętych zlokalizowanych na obszarze Poznania spod obowiązywania Projektu. Koniecznym jest również doprecyzowanie terminu „tereny zamknięte", poprzez umieszczenie odpowiedniej definicji w słowniku pojęć w § 2. Uzasadnienie uwagi: Brak doprecyzowania użytego w komentowanym przepisie terminu „inne organy" sprawia, iż kompetencję do wyłączenia spod obowiązywania Projektu będzie posiadała wręcz nieograniczona liczba organów. Wątpliwości interpretacyjne wywołuje również termin „tereny zamknięte". W związku z tym koniecznym jest wprowadzenie do słownika pojęć Projektu jego precyzyjnej definicji.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Pojęcie terenów zamkniętych oraz organów kompetentnych do ich wyznaczania definiuje w art. 2 ust. 9 ustawa prawo geodezyjne i kartograficzne. Zgodnie z tą definicją przez tereny zamknięte rozumie się tereny o charakterze zastrzeżonym ze względu na obronność i bezpieczeństwo państwa, określone przez właściwych ministrów i kierowników urzędów centralnych.		**Uwaga nieuwzględniona**

7	4.2			2. Uwaga do § 2 pkt.1) „Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: billboardzie - należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, o jedno- lub dwustronnej powierzchni ekspozycji na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji nie mniejszej niż 2,2 m, dopuszczone w następujących wersjach: wersja I - podświetlana lub w formacie wyświetlacza powierzchni ekspozycji o wielkości jednej strony od 6 m2 do 8,7 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 6m, wersja II - podświetlana powierzchnia ekspozycji o wielkości jednej strony od 17 m2 do 18 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 8m. ” Proponowana zmiana: Wnosimy o dodanie lit. c) „wersja III” do komentowanego przepisu, dopuszczającej sytuowanie urządzeń reklamowych o formacie do 48 m2 i wysokości urządzenia do 16 m. Wnosimy również o umożliwienie sytuowania urządzeń reklamowych posiadających również niepodświetloną powierzchnię ekspozycyjną na wszystkich obszarach wskazanych w Projekcie. Uzasadnienie uwagi: Zawarta w tym przepisie 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 działania 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 48 m2, który to całkowicie został pominięty w Projekcie.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone ograniczenie wymiarów ma na celu wyeliminowanie z przestrzeni miejskiej największych reklam jako obiektów stanowiących istotny, a czasami wręcz dominujący element krajobrazu. Wskazywana przez wnoszącą uwagę powierzchnia 48 m2 wolnostojących nośników reklamowych jest bardzo duża, która ze względu na oddziaływanie zdecydowanie nie wpływają korzystnie na ochronę krajobrazu miejskiego. Przy uwzględnieniu prędkości poruszania się w mieście wprowadzone w uchwale maksymalne wymiary nośników wolnostojących są wystarczające dla spełnienia swojego celu, a jednocześnie nie powodują, że nośniki takie stają się dominującym elementem krajobrazu. Wprowadzając ograniczenia dotyczące powierzchni urządzeń reklamowych, kierowano się m.in. analizami krajobrazu i rynku współcześnie stosowanych formatów. Zgodnie z Raportem OOH 2020 klasyczne nośniki reklamowe o wnoszonej powierzchni 48 m^2 stanowią nie więcej niż 2% ogólnej liczby nośników, gdy tymczasem nośniki o pow. do 18 m^2 stanowią łącznie 93% ogólnej jej liczby. Zatem wprowadzone ograniczenia dotyczą niewielkiej liczby reklam w skali całego rynku. Uchwała zakłada generalną zmianę struktury nośników poprzez ograniczenie nośników wielkoformatowych w granicach miasta.		**Uwaga nieuwzględniona**
8	4.3			**3. Uwaga do § 3 ust. 2:** „Opis określający granice wyznaczonych obszarów stanowi załącznik nr 1, a przedstawienie graficzne opisu granic stanowi załącznik nr 2 do uchwały. ” Proponowana zmiana: Wnosimy o wpisanie numerów ewidencyjnych działek do załącznika graficznego. Uzasadnienie uwagi: Wpisanie do załącznika graficznego numerów ewidencyjnych działek pozwoli na precyzyjne określenie granic obszarów, na jakie zostało podzielone miasto.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Granice opisano w różnoraki sposób przyjmując zarówno stałe, charakterystyczne elementy infrastruktury drogowej, jak i granice działek ewidencyjnych. Granice wyznaczonych obszarów zostały w sposób wystarczający określone i pozwalają jednoznacznie przyporządkować poszczególnym obszarom właściwe dla nich regulacje zawarte w projekcie uchwały. Uwzględniając uwagę zmodyfik**owano część opisu dotyczącego wyznaczonych granic.**		**Uwaga nieuwzględniona**

9	4.4			**4. Uwaga do § 6 ust. 1 pkt. 1 lit. b):** „ 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: 1) ustala się: b) dla wolno stojących tablic i urządzeń reklamowych położonych wzdłuż dróg publicznych zachowanie tych samych gabarytów w ramach dopuszczonych form, a także kierunków powierzchni ekspozycji reklamowej, na odcinku nie mniejszym niż odległość pomiędzy najbliższymi skrzyżowaniami" Proponowana zmiana: Wnosimy o doprecyzowanie zapisu dot. dopuszczalnych form urządzeń reklamowych oraz kierunków powierzchni ekspozycyjnej. Uzasadnienie uwagi: Projekt nie zawiera definicji dot. dopuszczalnych form urządzeń reklamowych. Nie wiadomo, czy przedmiotowa forma odnosi się do kształtu urządzeń reklamowych (prostokątny, kwadratowy, okrągły?) czy może do ich gabarytów. Projekt nie precyzuje również, który kierunek powierzchni ekspozycji uznaje za „właściwy". Pozostawienie omawianego przepisu w obecnym kształcie może spowodować sytuację konfliktową wśród operatorów urządzeń reklamowych. Może okazać się bowiem, że jeden z operatorów urządzeń reklamowych (operator dominujący), posiadający wzdłuż danej drogi najwięcej reklam „narzuci" pozostałym firmom prawidłowy kierunek powierzchni ekspozycji, co zmusi je do poniesienia znacznych kosztów na dostosowanie własnych urządzeń reklamowych do „właściwego" kierunku ekspozycji. Opisane działanie może doprowadzić do wszczęcia postępowania kontrolnego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Dopuszczalne wolno stojące formy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych określono w § 6 ust. 1 pkt. 2 lit. k tiret trzecie, lit. o, p, r, s, gdzie doprecyzowano również ich parametry.		**Uwaga nieuwzględniona**
10	4.5			**5. Uwaga do § 6 ust. 1 pkt. 1 lit. c):** „ustala się: c) zastosowanie materiałów takich jak: metal, drewno, szkło lub jego imitacje, płyty kompozytowe, a w przypadku banerów - również tworzywa i tkaniny sztuczne". Proponowana zmiana: Wnosimy o doprecyzowanie zapisu w zakresie rodzaju możliwych do zastosowania materiałów. Uzasadnienie uwagi: Wątpliwości budzi przede wszystkim brak sprecyzowania rodzaju metalu, jaki jest możliwy do zastosowania (np. stal, aluminium?).	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Nie doprecyzowano rodzaju metalu jaki może być zastosowany, aby nie wprowadzać zbyt dużych ograniczeń w tym zakresie.		**Uwaga nieuwzględniona**
11	4.6			**6. Uwaga do § 6 ust. 1 pkt. 2 lit. r):** „dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: r) w formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, 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 16 m. od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz 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 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," Proponowana zmiana: a) Wnosimy o doprecyzowanie zapisu dot. „ dróg głównych ruchu przyspieszonego	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Ad.a Klasy dróg są zgodne z przyjętymi w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania gminy. Dodatkowo na załączniku nr 2 stanowiącym graficzne przedstawienie wyznaczonych obszarów zaznaczono przebieg tych dróg z rozróżnieniem kolorystycznym. Ad. b Wskazanie lokalizacji parków i skwerów wymagałoby ciągłej aktualizacji w przypadku nadawania nazw nowym parkom i skwerom, których nie było w momencie przyjmowania tej uchwały. Ad.c Analiza przestrzenna wykazała, że lokalizowanie billboardów w niewielkiej odległości od budynków mieszkalnych		**Uwaga nieuwzględniona**

				oraz głównych", wzdłuż których dopuszczone zostało sytuowanie urządzeń reklamowych, poprzez dodanie kategorii dróg, numerów dróg (jeżeli zostały nadane) oraz nazw ulic. b) Wnosimy o doprecyzowanie lokalizacji parków i skwerów, o których mowa w komentowanym przepisie, poprzez dodanie ich nazw. c) Wnosimy o wykreślenie wymogu zachowania odległości min. 25 m. od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego. d) Wnosimy o wykreślenie wymogu zachowania odległości min. 10 m od pnia drzewa. e) Wnosimy o zmniejszenie minimalnej odległości od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi do 100 m. Uzasadnienie uwagi: a) Projekt w słowniku pojęć w § 2 nie zawiera definicji „dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych". Zastosowany termin jest nieprecyzyjny i ogólny. Może to powodować uzasadnione problemy w ustaleniu, czy wzdłuż danej drogi istnieje możliwość legalnego posadowienia urządzenia reklamowego. b) Analogicznego doprecyzowania wymaga lokalizacja parków i skwerów, o których mowa w komentowanym przepisie. c) Autor Projektu z niezrozumiałych przyczyn ogranicza możliwość budowania urządzeń reklamowych w odległości mniejszej niż 25 m od niskich budynków mieszkalnych jednorodzinnych, podczas gdy jednocześnie zezwala na budowanie nośników o powierzchni ekspozycji 18 m2, które są jednym z najpopularniejszych formatów stosowanych przez firmy reklamowe. Projekt nie zawiera również definicji ..niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego". Czy usytuowanie urządzenia reklamowego w odpowiedniej odległości od budynku o wysokości np. 8 m spełni ten wymóg? Czy usytuowanie urządzenia reklamowego od budynku o wysokości 12 m. również spełni powyższy wymóg? Czy w sytuacji rozbudowania budynku o dodatkowe piętra (np. do wysokości 15 m.), urządzenie reklamowe, które zostało wcześniej wybudowane, straci status legalności w myśl przepisów Projektu? Taki zapis oznacza preferencyjne traktowanie określonych właścicieli nieruchomości jednorodzinnych, a nie dbanie o ład przestrzenny. d) Wymóg zachowania odległości nie mniejszej niż 10 m od pnia drzewa będzie powodował problemy w ustaleniu legalności posadowienia danego urządzenia reklamowego. Tytułem przykładu wskazujemy sytuację, gdy w odległości np. 8 m. od legalnie wybudowanego nośnika reklamowego zasadzone zostanie nowe drzewo. Czy w takim wypadku nośnik reklamowy traci status legalności w myśl przepisów Projektu? Jeżeli po wejściu w życie uchwały krajobrazowej, w wyniku np. burzy drzewo zostanie złamane - czy wówczas urządzenie reklamowe (usytuowane w odległości mniejszej niż 10 m od drzewa) będzie dalej funkcjonowało legalnie? W komentowanym przepisie nie sprecyzowano ponadto, czy nakaz dotyczy wszystkich gatunków drzew czy tylko wybranych. e) Należy podkreślić, że wymóg zachowania minimalnej odległości 200 m. od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, nie znajduje przekonującego uzasadnienia. Przede wszystkim zupełnie pomija specyfikę branży reklamowej, która wymaga posiadania kompletnej siatki urządzeń reklamowych przy głównych ulicach miasta. W związku z powyższym, wnosimy o zmniejszenie wskazanej minimalnej odległości do 100 m.		jednorodzinnych jest jednym z najbardziej niekorzystnych rozwiązań przestrzennych w mieście. W najczęściej spotykanych sytuacjach przestrzennych billboardy zlokalizowane są przed budynkami jednorodzinnymi, a ich parametry w tym wysokość często przekraczają wysokość samego budynku. Dochodzi do dominującego wpływu billboardu w zabudowie jednorodzinnej, gdzie podstawową funkcją zarówno budynku jak i zagospodarowania jest zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych. Zabudowa niska zgodnie z rozp. M.Infr. to zabudowa do 12 m. Ad. d Drzewa w mieście ze względu na swoją wartość oraz wpływ na jakość środowiska wymagają szczególnej ochrony, więc w celu ochrony korony oraz uniknięcia jej podcinania w przyszłości w miarę jej rozrostu przy lokalizowaniu billboardów w wersji I i II o wysokości 6 i 8 m, należy zachować odległość min. 10 m od pnia. Ad. e 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.		
12	4.7			**7. Uwaga do § 10 ust 1 pkt. 3):** „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.: dla obszaru zurbanizowanego 36 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały;" Proponowana zmiana: Wnosimy o wydłużenie i zróżnicowanie terminów dostosowania urządzeń reklamowych do przepisów Projektu. Proponujemy wprowadzenie różnych okresów	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Wszystkie nośniki, które istniały w dacie wejścia uchwały w życie, są traktowane przez ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz co za tym idzie, wydaną na podstawie delegacji ustawowej uchwałę, jednorodnie. Uchwała krajobrazowa nie może określać co to znaczy nośnik "posadowiony legalnie" i "posadowiony nielegalnie", skoro bowiem ustawa takiego rozróżnienia nie		**Uwaga niewuzględniona**

				dostosowawczych dla nośników reklamowych o różnej wielkości i tym samym o większej wartości ekonomicznej (dla ich właścicieli), tj. Projekt powinien wprowadzić dłuższe 5-letnie okresy dostosowawcze dla nośników o wymiarze największym, jaki jest dopuszczalny na podstawie uchwały tj. 18 m2, jak również dla nośników większych niż dopuszczalnych uchwałą, tj. 48 m2. Uzasadnienie uwagi: Wprowadzenie dłuższych terminów na dostosowanie urządzeń reklamowych do projektu 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 billboardy w 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 3 lat od dnia wejścia w życie uchwały, urządzenia reklamowe będą musiały zostać najprawdopodobniej zdemontowane, co narazi ich właścicieli i operatorów na niedające się w przeszłości przewidzieć straty majątkowe (na szkodę). Rada Miasta Poznań jako organ władzy publicznej RP zobowiązany do przestrzegania Konstytucji RP, w tym zawartego w art. 21 Konstytucji nakazu ochrony własności prywatnej i zakazu wywłaszczań bez odszkodowania, powinna dążyć do zminimalizowania szkód majątkowych wyrządzonych przy okazji wejścia w życie uchwały u podmiotów działających legalnie w branży reklamowej. Spółka postuluje, aby wprowadzić w projekcie uchwały wskazane powyżej zróżnicowane, a w jego ramach - 5cioletni okres dostosowawczy dla nośników reklamowych o gabarytach 18 m2 oraz urządzeń reklamowych większych niż dopuszczalne uchwałą tj. 48 m2. Umożliwi to spokojny demontaż, bez zaskakiwania operatorów tablic nagłym obowiązkiem ich demontażu i wysokimi stratami finansowymi z tego tytułu (w tym utracony zysk). Powyższe wynika przede wszystkim z dłuższej żywotności takich nośników reklamowych oraz większych kosztów i problemów organizacyjnych związanych z ich demontażem. Nie bez znaczenia pozostaje także kwestia planowania budżetowego oraz uzależnienia terminu realizacji demontaży od dostępności wykonawców robót rozbiórkowych, którzy dysponują odpowiednim do ich wykonania sprzętem. Należy podkreślić, iż dostępność takich firm jest ograniczona, co dodatkowo utrudnia rozplanowanie wykonania demontaży nośników reklamowych w czasie. Ponadto w przypadku realizacji demontaży wielu nośników reklamowych, zachodziła będzie konieczność uprzedniego uzyskania odpowiednich zgód i pozwoleń jak chociażby uzyskanie zgody Zarządu Dróg Miejskich na zajęcie pasa drogowego czy decyzji o pozwoleniu na rozbiórkę, co dodatkowo wydłuży całą procedurę. Należy również zauważyć, że demontaże nośników reklamowych - szczególnie nośników wielkoformatowych, posiadających tablicę ekspozycyjną o wielkości 48 m2 - nie będą mogły zostać zrealizowane w okresie zimowym, z uwagi na brak możliwości wykonywania prac demontażowych wielkogabarytowych fundamentów w ujemnych temperaturach. Dlatego konieczne będzie rozłożenie demontaży nośników reklamowych niespełniających wymagań wskazanych w Uchwale w czasie, na okres wielu miesięcy, a nawet kilku lat. Wskazać ponadto należy, iż powyższy postulat uwzględniony został w uchwałach krajobrazowych innych miast w Polsce. Dla przykładu w uchwale nr XXXVII/96 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 listopada 2016 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane, dla części nośników reklamowych zastosowany został 5 letni okres dostosowawczy. Wydłużone okresy dostosowawcze dla nośników reklamowych zawarte zostały ponadto w projektach uchwał krajobrazowych miasta Szczecin oraz gminy Suchy Las.		przewiduje, to rada gminy czyniąc w ten sposób wykraczałaby poza delegację ustawową. Zasady dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie nośników reklamowych zostały uregulowane w uchwale w sposób jednolity, bez względu na to, czy dany nośnik został posadowiony leganie, czy nielegalnie. Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.		

13	4.8			**8. Uwaga do § 10 ust 2 pkt. 2lit.a)i c):** 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: 2) w przypadku niespełnienia warunku odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi dostosowania wymagają: a) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej, (...) c) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji;" Proponowana zmiana: Wnosimy o wykreślenie uregulowania w lit. a) omawianego przepisu: „tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej". Wnosimy o wykreślenie uregulowania w lit. c) omawianego przepisu: „tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji", oraz wpisanie: „tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone wcześniej w danej lokalizacji legalnie na podstawie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia robót budowlanych". Uzasadnienie uwagi: Zapis w lit. a) z niezrozumiałych przyczyn w sposób preferencyjny traktuje urządzenia reklamowe zlokalizowane na wiatach przystankowych. Wejście w życie takiego zapisu może doprowadzić tym samym do preferencyjnego potraktowania przez Miasto Poznań firm obsługujących reklamy na wiatach przystankowych, co jednocześnie może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji w myśl Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Na marginesie należy zauważyć, że w takim właśnie przedmiocie UOKiK rozpoczął postępowanie kontrolne w m.st. Warszawy. Przedmiotem badania UOKiK jest wpływ projektowanej w Warszawie uchwały krajobrazowej na rynek reklamy zewnętrznej, a zwłaszcza na reklamy zlokalizowane na wiatach przystankowych (które również potraktowane zostały w sposób preferencyjny). Zapis zaproponowany w Projekcie nie chroni praw nabytych firm z branży reklamowej. Ponadto w omawianym przepisie nie zostało sprecyzowane na jakiej podstawie będzie potwierdzona data umieszczenia danego urządzenia?	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Urządzenia reklamowe zlokalizowane we wiatach są ściśle związane z przebiegiem linii tramwajowych oraz lokalizacją przystanków tramwajowych, więc mają mniej swobody w ewentualnej zmiany miejsca. W przypadku niezachowania odpowiedniej odległości raczej nie jest możliwe przesunięcie wiaty przystankowej ponieważ wiąże się to z odpowiednim zagospodarowanie np. pasa drogowego poprzez przygotowanie zatoki autobusowej lub jak już wcześniej wspomniano przystanku na linii tramwajowej.		**Uwaga nieuwzględniona**

14	4.9			**Uwaga do § 10:** Proponowana zmiana: Wnosimy o dodanie ust. 6 o następującym brzmieniu: „Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały tablice reklamowe umieszczone legalnie w oparciu o pozwolenie na budowę lub zgłoszenie robót budowlanych nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych." Uzasadnienie uwagi: Konieczność wprowadzenia powyższego zapisu do Projektu wynika z faktu, że urządzenia reklamowe Cityboard Media zostały wzniesione na podstawie ostatecznych pozwoleń na budowę lub przyjętych przez właściwe organy zgłoszeń robót budowlanych - a zatem zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. 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 wzniesionych 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. Ustanawiając wskazany w § 10 ust. 1 krótki okres dostosowawczy Miasto Poznań naraża się na znaczne roszczenia odszkodowawcze ze strony tych podmiotów. Ponieważ projekt uchwały nie przewiduje żadnych wyjątków dla istniejących przed 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 należy podkreślić, że przepisy ustawy wprowadzającej art. 37a i następne ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, 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 sprzedaży powierzchni reklamowej, zaś z drugiej strony ww. przepisy Projektu nakazują zlikwidowanie urządzeń reklamowych w tych miejscach po upływie okresów dostosowawczych jako niedopuszczalnych, mimo że nie orzeczono wobec nich nakazu rozbiórki (brak jest również podstaw do orzeczenia takiego nakazu przez właściwe organy w przyszłości).	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Wszystkie nośniki, które istniały w dacie wejścia uchwały w życie, są traktowane przez ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz co za tym idzie, wydaną na podstawie delegacji ustawowej uchwałę, jednorodnie. Uchwała krajobrazowa nie może określać co to znaczy nośnik "posadowiony legalnie" i "posadowiony nielegalnie", skoro bowiem ustawa takiego rozróżnienia nie przewiduje, to rada gminy czyniąc w ten sposób wykraczałaby poza delegację ustawową. Zasady dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie nośników reklamowych zostały uregulowane w uchwale w sposób jednolity, bez względu na to, czy dany nośnik został posadowiony leganie, czy nielegalnie. Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.	W ostatecznej wersji dokumentu uwzględniono postulaty o konieczności rozróżnienia tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, które powstały legalnie, od samowoli budowlanych. Dodano zapis: par. 10 ust. 4, który brzmi: "4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę.".	**Uwaga nieuwzględniona**

15	4.10			**Uwaga do § 10 ust 3 i ust. 4:** 3. „Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały obiekty małej architektury nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych ” 4. „Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały ogrodzenia nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych ” Proponowana zmiana: Usunięcie obu zapisów z Projektu. Uzasadnienie: W przypadku nieuwzględnienia wskazanej powyżej uwagi do § 10, wnosimy o całkowite wy-kreślenie § 10 ust. 3 i ust. 4. W obecnym kształcie wskazane przepisy wprowadzają skrajnie nierówne traktowanie już istniejących obiektów budowlanych tj.: ogrodzeń i obiektów małej architektury w stosunku do już istniejących urządzeń reklamowych. Podczas gdy pierwszy i drugi obiekt może liczyć na specjalne względy ze strony przepisów Projektu, to urządzenia reklamowe potraktowane zostały z całą surowością, poprzez nakazanie ich usunięcia bądź dostosowania do wymogów Projektu w określonym terminie. Zauważyć jednocześnie należy, iż § 10 ust. 3 i ust. 4 przewidują zwolnienie z obowiązku dostosowania wszelkich istniejących ogrodzeń i obiektów małej architektury, a zatem także tych wzniesionych nielegalnie. Jednocześnie przepisy uchwały nakazują demontaż bądź dostosowanie legalnie posadowionych urządzeń reklamowych... Uchwała w obecnym kształcie przybiera postać uchwały anty-reklamowej, nakierowanej w 100% na usunięcie również legalnie posadowionych urządzeń reklamowych o średnim i dużym formacie z krajobrazu Miasta Poznań. Z pewnością nie taki był zamysł ustawodawcy w momencie uchwalenia w 2015 r. art. 37b ust. 2 pkt 8) ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Sprzeciwiamy się takiemu działaniu oraz wnioskujemy o równe potraktowanie le-galnie wybudowanych urządzeń reklamowych i legalnie wybudowanych ogrodzeń oraz obiektów małej architektury. Tytułem podsumowania pragniemy podkreślić, że 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 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. Ponadto w Uchwale nie został określony żaden system odszkodowawczy, jak to ma miejsce w przypadku wprowadzenia nowych planów zagospodarowania i wywłaszczeń nieruchomości. Należy również zwrócić uwagę na projekty uchwał opracowane przez inne miasta (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. Tymczasem przedstawiony przez Miasto Poznań projekt uchwały krajobrazowej 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.	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** W wyniku wniosków wydłużono okres dostosowawczy do 5 lat. Wprowadzone regulacje dotyczące zasad i okresów dostosowawczych, a także ewentualne zwolnienia od tych zasad wynikają z obowiązków określonych w ustawie. Wszystkie nośniki, które istniały w dacie wejścia uchwały w życie, są traktowane przez ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz co za tym idzie, wydaną na podstawie delegacji ustawowej uchwałę, jednorodnie. Uchwała krajobrazowa nie może określać co to znaczy nośnik "posadowiony legalnie" i "posadowiony nielegalnie", skoro bowiem ustawa takiego rozróżnienia nie przewiduje, to rada gminy czyniąc w ten sposób wykraczałaby poza delegację ustawową. Zasady dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie nośników reklamowych zostały uregulowane w uchwale w sposób jednolity, bez względu na to, czy dany nośnik został posadowiony leganie, czy nielegalnie. Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.		**Uwaga nieuwzględniona**

16	5.	03.03.2021 email	J.B.	Niniejszym zgłaszam uwagę do projektu uchwały krajobrazowej w poniższej treści: W obszarze zurbanizowanym częstym przypadkiem jest wygradzanie posesji domów jednorodzinnych wysokimi żywopłotami, często dochodzącymi do wys. 5-6 m. Taki żywopłot obsadzony w linii działki zacienia, i w konsekwencji, ogranicza użyteczność działki sąsiedniej. Przedstawiony projekt uchwały nie precyzuje i nie ogranicza tego procederu mimo iż Ministerstwo sugeruje aby było to uregulowane przez gminy w uchwale Krajobrazowej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga odnosi się do zagadnienia niemożliwego do uregulowania w uchwale krajobrazowej z powodu braku delegacji ustawowej – sadzenie krzewów w granicach własności nie jest objęte regulacjami prawnymi.		**Uwaga nieuwzględniona**
18	6.2	04.03.2021 email 11.03.2021 poczta	AMS. S.A.	**§2.1. a)** Zmiana w treści zapisu Z: wersja I - podświetlana lub w formie wyświetlacza powierzchni ekspozycji o wielkości jednej strony od 6 m2 do 8,7 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 6m, Na: Wersja I - podświetlana lub w formie wyświetlacza powierzchni ekspozycji o wielkości jednej strony od 6 m2 do 8,7 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 8m,	X	**Uwaga nieuwzględniona** Z uwagi na ochronę ładu przestrzennego, brak jest podstaw, by dopuścić większą wysokość tego urządzenia reklamowego. Dopuszczono większą powierzchnię ekspozycji zachowując dotychczasową wysokość.		**Uwaga nieuwzględniona**
20	6.4			**§2.11).** Zmiana treści zapisu w następujący sposób: słupie reklamowym - należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe w kształcie walca o wysokości od 3,25 m do 5,0 m i średnicy 1,25 m do 1,75 m oraz powierzchni ekspozycji od 6 m2 do 13 m2 (....)" Uwaga: sześć plakatów eurosize tj. 12,60m	X	**Uwaga nieuwzględniona** Celowo wprowadzono ograniczenie powierzchni ekspozycji reklamy, tak aby uniknąć wrażenia całościowego obklejenia słupa reklamowego.	**Uwaga uwzględniona** W ostatecznej wersji dokumentu zwiększono powierzchnię ekspozycji słupa reklamowego do 13 m kw.	**Uwaga nieuwzględniona**
21	6.5			**§5.1.2)i).** Zmiana w treści zapisu w części dotyczącej odległości, mianowicie: Z: „wolno stojących, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo - usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego" Na: „wolno stojących, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo - usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego"	X	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. W interesie publicznym jest bowiem uporządkowanie dotychczasowego chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności.		**Uwaga nieuwzględniona**
22	6.6			**§5.1.2)i).** Zmiana w treści zapisu w części dotyczącej odległości, mianowicie: Z: „ wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu" Na: „ wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 1 m od budynku, nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu"	X	**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 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 gwarantuje zachowanie ciągów pieszych o pożądanej szerokości minimalnej.		**Uwaga nieuwzględniona**

23	6.7			**§5.1.2)m).** Zmiana treści zapisu w następujący sposób: „w formie pylonu w rozmiarze 3 na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy ni mniejszej niż 15 tyś m2, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż cztery pylony na nieruchomości"	X	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania pylonów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta.		**Uwaga nieuwzględniona**
24	6.8			§5.1.2) o). Zmiana treści zapisu dotyczącej odległości w następujący sposób: „w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: 1. 50 m od innego słupa reklamowego, 2. 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, 20 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu"	X	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania słupów reklamowych będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta.		**Uwaga nieuwzględniona**
26	6.10			**§ 6.1.2) k).** Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „w formie citylightów: (...) w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, -(...) - wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 1 m od budynku, nie mniejszej niż 20 ni od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu."	X	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istnicjącego uznano, że ustalona odległość 30 m jest minimalną dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania citylightów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Dodatkowo ustalenie odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku gwarantuje zachowanie ciągów pieszych o pożądanej szerokości minimalnej.		**Uwaga nieuwzględniona**
27	6.11			**§5.1.2) r).** Zmiana treści zapisu w następujący sposób: „W formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni lub +-45" położonych wzdłuż głównych dróg, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów w odległości nie większej niż 25m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: a) 5 m od pnia drzewa, b) 1 m od ogrodzenia, c) 2 m od budynku, -5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, d) 50 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, -100 ni od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej drogi, e) 20 m od pylonu w rozmiarze 3, położonego wzdłuż tej samej strony drogi." f) 20 m od słupa reklamowego	X	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istnicjącego 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 25 m są to obiekty dominujące w przestrzeni, których zbytnie zbliżenie do budynków mieszkalnych lub wpisanych do rejestru wpływałoby niekorzystnie. Wprowadzenie tego ograniczenia 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.		**Uwaga nieuwzględniona**

28	6.12			**§6.1.2) o).** 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 zabudowanej mniejszej niż 15 tyś m2, 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, - 20 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi - 30 m od krawedzi jezdni drogi publicznej, - 20 m od słupa reklamowego.”	**X**	**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**
29	6.13			**§6.1.2) p).** Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „W formie billboardów w wersji I, ustawionych prostopadle do osi jezdni –- 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: a) 5m od pnia drzewa, b) 1 m od ogrodzenia, c) 2 m od budynku, d) 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, e) 50m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, -100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi. f) 20 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi 20 m od słupa reklamowego.”	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**
30	6.14			**§ 6.1.2) r).** 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 lub skwerów , w odległości nie większej niż 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: a) 5 m od pnia drzewa, b) 1 m od ogrodzenia, c) 2 m od budynku, d) 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, e) 50 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, f) 100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, g) 20 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi 20 m od słupa reklamowego.”	**X**	**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 25 m są to obiekty dominujące w przestrzeni, których zbytnie zbliżenie do budynków mieszkalnych lub wpisanych do rejestru wpływałoby niekorzystnie. Wprowadzenie tego ograniczenia 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. 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. Układ prostopadły nośnika reklamowego umożliwia jego dwustronne wykorzystanie bez umieszczania dodatkowego obiektu w przestrzeni przeznaczonego dla przeciwnego kierunku ruchu.		**Uwaga nieuwzględniona**

31	6.15			**6.1.2) t).** Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: a) 50 m od innego słupa reklamowego, b) 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, 20 m od billboardu, pylonu w rozmiarze 3 lub wolno stojącego citylightu,"	X	**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.		**Uwaga nieuwzględniona**
32	6.16			**§7.1-2) i).** Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: a) 50 m od innego słupa reklamowego, b) 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, 20 ni, pylonu w rozmiarze 3 lub wolno stojącego citylightu,"	X	**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. 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**
36	7.4	05.03.2021 poczta	Clear Channel Poland Sp.z o.o.	**§ 5 ust. 1 pkt. 2) lit. h** - 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 (z wyjątkiem maksymalnie dwóch nośników na pozostałych budynkach handlowo-usługowych) w sposób oczywisty uprzywilejowuje zabudowę wielkopowierzchniową. Wobec powyższego postuluje się, aby uchwała dopuszczała możliwość lokalizowania citylight'ów na wszystkich budynkach handlowo-usługowych jak na budynkach wielkopowierzchniowych oraz dopuszczała takie nośniki na budynkach o funkcji mieszkaniowo-usługowej, w obrębie parteru.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Dopuszczono następujące formy tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych dla tzw. usługowych parterów w budynkach mieszkalnych: „a) gabloty o powierzchni nie większej niż 0,5 m² i grubości nie większej niż 0,1 m lub tablicy o powierzchni nie większej niż 0,7 m² umieszczonej równolegle do ściany na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu gastronomicznego, b) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna, c) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego, w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% tej elewacji." Dają one szerokie spektrum możliwości wykorzystania witryn, które w przypadku lokali usługowych znajdujących się w parterach budynków mieszkalnych zajmują znaczne powierzchnie bez ingerencji w obrębie ściany budynku.		**Uwaga nieuwzględniona**
38	7.6			**§ 5 ust. 1 pkt. 2) lit. h** - Uchwała w kontekście nośników wolnostojących posługuje się pojęciami nieruchomości oraz terenu. Należy wskazać, jak należy rozumieć oba pojęcia (pojęcie nieruchomości zostało zdefiniowane w kilku aktach rangi ustawowej; zgodnie z Kodeksem cywilnym pod pojęciem nieruchomości należy rozumieć części ziemskiej stanowiące odrębny przedmiot własności (grunty), tj. gruntu uregulowane w danej księdze wieczystej).	X	**Uwaga nieuwzględniona** Pojęcia zostały zdefiniowane na poziomie ustawowym w art. 46 Kodeksu cywilnego. Zgodnie z niż nieruchomościami są grunty, czyli te części powierzchni ziemskiej, które stanowią przedmiot własności, a także trwale związane z gruntem budynki. Natomiast teren jest to fragment powierzchni lądowej spełniający określoną funkcją bądź sposobem zagospodarowania, które w związku z przedmiotową uchwałą musi być tam zrealizowane.	**Uwaga uwzględniona** W ostatecznej wersji dokumentu dodano definicję nieruchomości	**Uwaga nieuwzględniona**

39	7.7			**§ 5 ust. i pkt. 2) lit. h -** Uchwała w kontekście citylightów wolnostojących powinna wprowadzić możliwość ich lokalizacji wzdłuż dróg (w pasie drogowym), przy czym uchwałą powinna posługiwać się w tym zakresie wskaźnikiem minimalnej odległości od pasa drogi (zgodnie z ustawą o drogach publicznych), a nie od budynku.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała w § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. i tiret piąty, § 56ust. 1 pkt. 2) lit. k tiret trzeci określa zasady lokalizowana citylightów wzdłuż dróg publicznych. Uchwała nie może ustalać wskaźników już określonych w aktach prawnych wyższego rzędu w tym przypadku w art. 43 ustawy o drogach publicznych. Prowadzi to do ustalenia dalej idących ograniczeń sytuowania reklam w przestrzeni publicznej, aniżeli ograniczenia wynikające z regulacji ustawowej, a tym samym, pozbawia inwestorów prawa określonego wart. 43 ust. 2 u.d.p., zgodnie z którym możliwe jest uzyskanie przez inwestora odstępstwa od określonych przepisami u.d.p. warunków umieszczania przy drogach nośników reklamowych udzielanego w drodze zgody zarządcy drogi przed uzyskaniem przez inwestora obiektu pozwolenia na budowę lub zgłoszeniem budowy albo wykonywania robót budowlanych. W sytuacji określenia w uchwale reklamowej zasad sytuowania reklam w określonej odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni uzyskanie takiego odstępstwa przez inwestora nie jest możliwe z uwagi na brak kompetencji zarządcy do zwalniania inwestorów z warunków określonych aktami prawa miejscowego.		**Uwaga nieuwzględniona**
40	7.8			**§ 5 ust. 1 pkt. 2) lit. h** - Uchwała w zakresie odległości nośnika umieszczonego na wiacie przystankowej nie powinna tworzyć warunku odległości od słupa reklamowego - obie formy są od siebie niezależne i nie kolidują ze sobą.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Urządzenia reklamowe zlokalizowane we wiatach są ściśle związane z przebiegiem linii tramwajowych oraz lokalizacją przystanków tramwajowych, więc mają mniej swobody w ewentualnej zmiany miejsca. W przypadku niezachowania odpowiedniej odległości raczej nie jest możliwe przesunięcie wiaty przystankowej ponieważ wiąże się to z odpowiednim zagospodarowanie np. pasa drogowego poprzez przygotowanie zatoki autobusowej lub jak już wcześniej wspomniano przystanku na linii tramwajowej.		**Uwaga nieuwzględniona**
41	7.9			**§ 6 ust. 1 pkt. 2) lit. l, m,** n - uchwała powinna określać wzajemne relację warunków dotyczących bilbordów określonych pod literami l, m i n z uwagi na fakt, że niektóre tereny mogą wypełniać przesłanki do zakwalifikowania ich do każdej z wymienionych sytuacji.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wszystkie warunki winny być spełnione o ile mają miejsce. W przypadku sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych po wejściu w życie Uchwały, odpowiedzialność za przestrzeganie przepisów dotyczących odległości spada każdorazowo na inwestora		**Uwaga nieuwzględniona**

42	7.10			**§ 6 ust. 1 pkt. 2) lit. g, h, i -** uchwała powinna określać wzajemne relację warunków dopuszczających tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe umieszczane na elewacji budynku zgodnie z lit. g) i) wobec ograniczeń lokalizacji dla citylightów wskazanych pod literą i.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wszystkie warunki winny być spełnione o ile mają miejsce. W przypadku sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych po wejściu w życie Uchwały, odpowiedzialność za przestrzeganie przepisów dotyczących odległości spada każdorazowo na inwestora.		**Uwaga nieuwzględniona**
43	7.11			**§ 10 ust. 2 pkt. 2) -** W zakresie regulacji na wypadek niespełnienia zasad i warunków uzależnionych od wzajemnego dostosowania pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi należy postulować, aby pierwszą okolicznością decydującą o pierwszeństwie była legalność danego nośnika, tj. posiadanie przez jego właściciela ważnej zgody na zajęcie pasa drogowego. W drugiej kolejności powinna być badana przesłanka spełnienia pozostałych wymogów Uchwały. Uchwała powinna dopuszczać sytuowanie tablic i urządzeń reklamowych na stojakach i urządzeniach służących do wynajmu rowerów miejskich (tzw. Verturilo), dopasowanych stylem i rozmiarem do przedmiotowych urządzeń. Należy rozważyć dopuszczenie bez ograniczeń możliwość umieszczania tablic i urządzeń reklamowych na terenach stacji benzynowych, jako miejsc mających znikome znaczenie z punktu widzenia ładu przestrzennego miasta. Tablice umieszczone w tego typu miejscach mają duży walor reklamowy, nie ingerując w sposób istotny w ład przestrzenny.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wszystkie nośniki, które istniały w dacie wejścia uchwały w życie, są traktowane przez ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz co za tym idzie, wydaną na podstawie delegacji ustawowej uchwałę, jednorodnie. Uchwała krajobrazowa nie może określać co to znaczy nośnik "posadowiony legalnie" i "posadowiony nielegalnie", skoro bowiem ustawa takiego rozróżnienia nie przewiduje, to rada gminy czyniąc w ten sposób wykraczałaby poza delegację ustawową. Zatem zasady dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie nośników reklamowych zostały uregulowane w uchwale w sposób jednolity, bez względu na to, czy dany nośnik został posadowiony leganie, czy nielegalnie. Stojaki i urządzenia do wypożyczania rowerów miejskich są elementem Systemu Informacji Miejskiej i jako taka forma została dopuszczona w § 4 ust. 1 pkt. 2) lit. m, § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. t, § 6 ust. 1 pkt. 2) lit. x, § 7 ust. 1 pkt. 2) lit. o.	W ostatecznej wersji dokumentu uwzględniono postulaty o konieczności rozróżnienia tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, które powstały legalnie, od samowoli budowlanych. Dodano zapis: par. 10 ust. 4, który brzmi: "4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę.".	**Uwaga nieuwzględniona**

45	9.	12.03.2021 poczta	McDonald's Polska Sp. z o.o.	W związku z ogłoszeniem o wyłożeniu do publicznego wglądu projektu „Uchwały ws. 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", wnoszę o uwzględnienie poniższych uwag w zakresie istniejących w Poznaniu restauracji McDonald's. Powszechnie stosujemy następujące kategorie znaków: 1. Znaki na elewacji/dachu budynku: (a) 2 x znak świetlny 'M' o powierzchni reklamowej 0,92 m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 1,84 m2); (b) 3 x znak świetlny napis 'McDonald's' o powierzchni reklamowej 3,27 m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 9,81 m2); (c) 2 x napis 'McCafe' o powierzchni reklamowej 1,50 m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 3,0 m2). Wymienione powyżej znaki co do zasady pełnią funkcję szyldów. 2. Znaki reklamowe na terenie nieruchomości poza budynkiem: (a) 1 x pylon reklamowy o wysokości od 5 m do 55m, z dwustronnymi znakami o łącznej powierzchni reklamowej 86,8 m2 - 96,8 m2, składającymi się z: - 1 x dwustronny znak 'M' o łącznej powierzchni 38,8 m2, - 1 x dwustronna tablica z napisem 'McDonald's' o łącznej powierzchni 26,4 m2, - 1 x dwustronna tablica z napisem 'McCafe' o łącznej powierzchni 21,6 m2, - opcjonalnie: 1 x dwustronna tablica ze znakiem '24H' (łączna powierzchnia 10 m2); (b) 3 x maszt flagowy o wysokości 10 m2 i dwustronna flaga każda o łącznej powierzchni reklamowej 6 m2 (łącznie 18 m2). Co do zasady pylony i maszty ustawiane są przy restauracjach, w których możliwa jest obsługa klientów zmotoryzowanych. Stanowią informację o znajdującej się przy nich restauracji dla osób znajdujących się w jej okolicy. Podane powyżej wymiary pylonu reklamowego w zależności od lokalizacji, jej potrzeb i naturalnych ograniczeń mogą być mniejsze. 3. Znaki na tzw. linii drive'a na nieruchomości poza budynkiem: (a) 1 x pre-sell board o powierzchni reklamowej 3,88 m2, przedstawiający skróconą	X	**Uwaga uwzględniono w części** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale. Dopuszczono dla budynków o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 200 m², w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna m.in. maszty o wysokości do 12 m, gabloty ofertowe, tablice systemowe, szyld w formie kasetonu, a także szyldy na ogrodzeniach i obiektach małej architektury.		**Uwaga nieuwzględniona**

				wersję oferty produktowej McDonald's; (b) 1 x drive thru canopy o powierzchni reklamowej 2,8 m2; stanowi też miejsce przyjmowania zamówień od kierowców; zawiera daszek chroniący urządzenie; (c) 1 x menuboard 3-panelowy totem o powierzchni reklamowej 4,32 m2, przedstawiający całą ofertę produktową dostępną w restauracji McDonald' (d) 1 x hero board o powierzchni reklamowej 8,12 m2, informujący kierowców o aktualnie obowiązującej ofercie promocyjnej; (e) 1 x menuboard cenowy (cennik) o powierzchni reklamowej 2,1 m2; (f) 1 x dwustronna bramka wysokościowa o łącznej powierzchni reklamowej 6,50m2; Powyższe znaki mają na celu umożliwienie klientom zmotoryzowanym zapoznanie się z ofertą produktową, w tym promocyjną restauracji, złożenie zamówienia oraz bezpieczne poruszanie się na tzw. linii drive'a. \N związku z definicjami ustawowymi oraz wprowadzonymi w drodze uchwały ww. znaki mogą być uznane jako tablice lub urządzenia reklamowe. 4. Znaki kierunkowe na drogach wewnętrznych na nieruchomości poza budynkiem: (a) 2 x dwustronny znak kierunkowy o powierzchni reklamowej 1,14 m2 z każdej strony (łącznie 4,56 m2); (b) 1 x dwustronny totem o powierzchni reklamowej 18,6 m2; Powyższe znaki mają na celu bezpieczną i wygodną dla gości restauracji organizację ruchu na nieruchomości. 5. Znaki reklamowe na ogrodzeniu i meblach zewnętrznych: (a) ogrodzenie szklane o powierzchni reklamowej 163,3 m2- sposób obliczania: - przęsło 150 cm: na każdym przęśle 2 pasy reklamowe o powierzchni 0,39 m2 każdy; 13 dwustronnych przęseł, co łącznie daje 10,14 m2 powierzchni reklamowej, - przęsło 200 cm: na każdym przęśle 2 pasy reklamowe o powierzchni 0,385 m2 każdy; 4 dwustronne przęsła, co łącznie daje 6,16 m2 powierzchni reklamowej; (b) parasole - 4,33 m2: - średnica 300 cm: 4 x znak 'M', 4 parasole o łącznej powierzchni reklamowej wynoszącej 0,65 m2, - średnica 510 cm: 5 x znak'M',1 parasol o łącznej powierzchni reklamowej 1,93 m2; - 3 x śmietnik drive thru lane o łącznej powierzchni grafik 1,90 m2 (2 pola na każdym śmietniku o powierzchni 0,32 m2 każdy);				

				- 3 x śmietnik w ogródku letnim o łącznej powierzchni grafik 0,18 m2 (powierzchnia grafiki na każdym śmietniku 0,06 m2; --1 x plac zabaw dla dzieci - powierzchnię reklamową w każdej lokalizacji powinno się szacować indywidualnie, ponieważ są stosowane różne rodzaje zabawek. Należy pamiętać, iż w każdej lokalizacji liczba śmietników, parasoli czy przęseł ogrodzenia jest dobierana indywidualnie, dlatego też ilość elementów, a co za tym idzie łączna powierzchnia reklamowa, może się od siebie różnić. Prosimy również o uwzględnienie w projekcie uchwały w szczególności 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 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. Dodatkową argumentacją przemawiającą za uwzględnieniem powyższych postulatów jest fakt, że zabudowa nieruchomości w reklamy umieszczone na pylonie i elewacji budynku 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 przypadku pytań co do sposobu wyposażenia restauracji w znaki informacyjne jesteśmy do dyspozycji.				
46	10.	14.03.2021 email	M.B.	Uważam, że nazywanie obszaru 2 "Centrum i historyczne dzielnice", jednocześnie uwzględniając w tym obszarze tylko połowę dzielnicy Wilda, jest dużym nadużyciem. Nie znalazłem w dokumentach nigdzie informacji skąd ten podział. Taka sytuacja buduje wrażenie podziału Wildy na dzielnice A i B. (czasami nawet i C bo na mapach geopozu, obszar za ulicą Wspólną, mimo że należący administracyjnie do Wildy, jest opisywany na arkuszach jako Dębiec). Uważam, że zmiana nazwy jest wskazana np. na "Centrum i śródmieście" lub "Centrum i część historycznych dzielnic".	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Granice obszaru „Centrum i historyczne dzielnice" w obrębie dzielnicy Wilda został zostały wyznaczone zgodnie z zasięgiem strefy ochrony konserwatorskiej.		**Uwaga nieuwzględniona**

47	11.	16.03.2021 poczta	R.M.	Jako współwłaściciel nieruchomości przy ulicy Rondo Środka nr działki 73/2 położonej na terenie miasta Poznania proszę o wykreślenie punktów z paragrafu dotyczących obszaru zurbanizowanego i zasad na jakich jest możliwe utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Zapisy te ingerują w prawa nabyte i wzajemne wieloletnie umowy. Uchwała Krajobrazowa dodatkowo będzie ingerować w mój dochód pozbawiając mnie prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z wydzierżawiającym zasad. Walka o przywrócenie ładu estetycznego nie może się odbywać bez poszanowania prawa własności. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności padnie ofiarą działań Miasta jest najmniejszym problemem. Często zakrywa on zdecydowanie poważniejszy problem braku ładu przestrzennego - zaniedbane oficyny kamienic w okolicach Ronda Środka, kioski, kombinowane ogrodzenia, gdy tym czasem same nośniki dzięki serwisowi i kontroli są estetycznie i tak samo estetycznie prezentują reklamę. Reklama sądzę, że powinna być częścią wizerunku miasta. Cywilizowanie reklamy należy zacząć od poprawiania tam, gdzie estetyka kuleje, a nie usuwania elementów, gdzie ta estetyka jest zachowana. Z zapisów ustawy wynika również nierówne, wybiórcze traktowanie właścicieli gruntu na których w jednym przypadku pozostaną nośniki reklamowe, a w niektórych nie.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Nie wskazano, na czym polega wykroczenia poza zakres upoważnienia ustawowego. Uchwała nie narusza prawa własności przysługującego stronie skarżącej, rozumianego jako prawo do korzystania z nieruchomości zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem i do rozporządzania nią (art. 140 kodeksu cywilnego). Przepisy uchwały pozostają bez wpływu na dotychczasowy sposób korzystania z nieruchomości przez jej właścicieli zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem, choć być może w danym przypadku mogą ograniczać możliwość uzyskiwania ewentualnych dodatkowych dochodów z tytułu posadowienia na nieruchomości nośnika reklamowego. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**
48	12.1	17.03.2021 Email 22.03.2021 poczta	Castorama Polska Sp. z o. o.	**§ 2 pkt 1) ppkt a) i b)** Wnoszę o zmianę definicji billboardu - obecna definicja jest zbyt wąska, oparta na arbitralnie przyjętych założeniach co do powierzchni ekspozycji, wysokości sytuowania dolnej krawędzi, konieczności podświetlenia. Uchwała powinna określać wielkości minimalne (odległość dolnej krawędzi od podłoża) lub maksymalne (powierzchnia ekspozycji, wysokość), a nie wyrażone konkretnymi liczbami. Restrykcje dotyczące formy i rozmiarów billboardów są szczególnie niezasadne w odniesieniu do billboardów będących szyldami umieszczonych w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe. Jednocześnie wprowadzenie ustalonych arbitralnie parametrów billboardów mieszczących się w bardzo wąsko określonych granicach powoduje, że są one dostosowane do nośników produkowanych przez określone podmioty, co jest rażąco	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Uchwałą nie dopuszcza możliwości lokalizowania szyldów w formie billboardów są to zawsze reklamy Dopuszczone formy urządzeń reklamowych § 6 ust. 1 pkt 2) możliwe do stosowania przez wnioskodawcę na budynku lub jako obiekt wolno stojące. Dodatkowo ze względu na przyleganie nieruchomości do dróg klasy G i GP zastosowanie mają zasady określone w § 6 ust. 1 pkt 2 lit. p, r dopuszczające billboardy wersji I i II oraz § 6 ust. 1 pkt 2 lit. 2		**Uwaga nieuwzględniona**

				krzywdzące dla innych producentów billboardów i przedsiębiorców, którzy zainwestowali duże środki w nabycie i montaż takich billboardów. Gdyby obecna definicja została utrzymana, oznaczałoby to niezgodność z Uchwałą praktycznie wszystkich wolnostojących tablic reklamowych będących szyldami umieszczonych na nieruchomościach, na których działalność prowadzi Castorama. Na takich tablicach znajdują się zarówno informacje o produktach, promocjach, hasła reklamowe, jak i informacje kierunkowe (wjazd, wyjazd, strefa dostaw). Wobec powyższego wnoszę, aby definicja billboardu została zmieniona w taki sposób, aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe, dopuszczone były (o ile są szyldem - uwaga do § 6 ust. 1 i 2): billboardy zdefiniowane jako tablice reklamowe wolnostojące, o jednostronnej lub dwustronnej powierzchni ekspozycji, na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, w formie wyświetlacza, podświetlane lub niepodświetlane, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji nie mniejszej niż 1,90 m: wersja I - powierzchnia ekspozycji (z każdej strony) nie większa niż 9 m2 i maksymalna wysokość urządzenia do 6 m; wersja II powierzchna ekspozycji (z każdej strony) nie większa niż 18 m2 i maksymalna wysokości urządzenia do 8 m, przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń dotyczących liczby takich szyldów umieszczonych na jednej nieruchomości, na której znajduje się wielkopowierzchniowy obiekt handlowo-usługowy, odległości szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego. Dopuszczenie billboardów w wersji II w strefie zurbanizowanej powinno dotyczyć wszystkich nieruchomości, na znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe, bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów. art. 10 ust. 3 a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym definiuje wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe przez odwołanie do powierzchni sprzedaży - powyżej 2.000 m2, a nie powierzchni zabudowy. Art. 2 pkt 19 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym zawiera definicję powierzchni sprzedaży. Wobec tego regulacje, w tym zawarte w prawie miejscowym, odnoszące się do wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-usługowych powinny odwoływać się do powierzchni sprzedaży, a nie do powierzchni zabudowy. Minimalna powierzchnia zabudowy tych obiektów nie wynika z przepisów prawa, w konsekwencji przy zachowaniu zgodności z przepisami prawa i zasadami sztuki architektoniczno-budowlanej, obiekty te wybudowane zgodnie z prawem mogą mieć powierzchnię zabudowy mniejszą niż 15.000 m2. Powierzchnia zabudowy obu obiektów handlowych Castorama przekracza w każdym przypadku 14.000 m2 (14.100 m2 i 14.400 m2). Byłoby rozwiązaniem rażąco naruszającym prawnie chronione interesy Castorama, gdyby z powodu nieznacznie mniejszej powierzchni zabudowy niż limit przewidziany w Uchwale, jej obiekty handlowe były traktowane pod względem dopuszczonych form nośników reklamowych w sposób istotnie gorszy niż wielkopowierzchniowe obiekty handlowe innych przedsiębiorców, w tym bezpośrednich konkurentów Castorama. Jeżeli odwołania do powierzchni zabudowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-usługowych miałyby zostać w Uchwale zachowane, to wnoszę o zmniejszenie minimalnej powierzchni zabudowy takich obiektów do 10.000 m2, co pozwoli na równe traktowanie przedsiębiorców prowadzących takie obiekty.		dopuszczające pylon w rozmiarze 4 (wysokość do 15 m). Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie definiuje obiektów wielkopowierzchniowych. W ramach dopuszczonych ustawowo zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w uchwale wprowadzono ograniczenia dotyczące wielkości powierzchni zabudowy. Powyższe dopuszczone formy umożliwiają realizację działań promocyjno-reklamowych w ramach zmniejszonych form nośników reklamowych dostosowanych do gabarytów obiektu handlowego. Dodatkowo wprowadzono tablice systemowe w dwóch wersjach o powierzchni ekspozycji do 4 m2, a także zmniejszono powierzchnię zabudowy do 10 tys. m2.		

49	12.2			**§ 2 pkt 10)** Wnoszę o wprowadzenie definicji dodatkowego urządzenia reklamowego (które może być określane jako totem), w ten sposób, aby definicja ta uwzględniała rodzaj urządzeń reklamowych będących szyldami powszechnie występujących na nieruchomościach przy wielkopowierzchniowych obiektach handlowo-usługowych, takiego rodzaju, jak urządzenie reklamowe Castorama przedstawione w załączniku graficznym do niniejszego pisma. Totem powinien być zdefiniowany jako wolnostojące, zbiorcze urządzenie o pionowej konstrukcji, montowanej w gruncie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, podświetlane lub niepodświetlane, widoczne co najmniej z dwóch kierunków, zamontowane na dwóch poziomach, przy czym na górnym poziomie umieszczone jest logo przedsiębiorcy, który prowadzi działalności gospodarczą na nieruchomości, na której usytuowany jest totem. Należy zauważyć, że w § 2 pkt 10) ppkt e) - uchwałodawca pozwolił na pozostawienie urządzeń reklamowych o bardzo dużych rozmiarach, jeżeli mieszczą się one w definicji pylonu. W ten sposób arbitralnie - bez żadnego uzasadnienia - dokonano wyboru pomiędzy stosowanymi alternatywnie przez przedsiębiorców prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe urządzeń reklamowych (pylon/totem), z rażącym pokrzywdzeniem dla przedsiębiorców, którzy dokonali (przed uchwaleniem Uchwały, na podstawie prawomocnego pozwolenia na budowę) wyboru totemu jako formy nośnika, na których będzie prezentowane ich logo. Wobec powyższego wnoszę, aby w Uchwale wprowadzona została nowa definicja - totemu, w taki sposób aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (ewentualnie przy wprowadzeniu dodatkowego kryterium minimalnej powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2), dopuszczone było sytuowanie szyldów w formie totemów, o następującej charakterystyce: Totem - wolnostojące, zbiorcze urządzenie pionowej konstrukcji, montowanej w gruncie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, podświetlane lub niepodświetlane, widoczne co najmniej z dwóch kierunków, zamontowane na dwóch poziomach, przy czym na górnym poziomie umieszczone jest logo przedsiębiorcy, który prowadzi działalności gospodarczą na nieruchomości, na której usytuowany jest totem, przy czym maksymalna wysokość totemu nie mogłaby przekraczać 25 m, maksymalna szerokość każdej z tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych nie mogłaby przekraczać 15 m, a maksymalna łączna powierzchnia ekspozycji mogłaby wynosić: 1) dla tablic lub urządzeń reklamowych na wyższym poziomie - 120 m2, dla tablic lub urządzeń reklamowych na niższym poziomie - 60 m2, przy braku innych ograniczeń dotyczących wymiarów totemu, przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń odległości takiego szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowego pojecia ponieważ istniejąca definicja dotycząca pylonu pokrywa się z opisem charakteryzującym tzw. totem. Zgodnie z tą definicją pylon należy rozumieć jako wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w 4 rozmiarach. Maksymalny pylon w rozmiarze 4 ma następujące wymiary – szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączną powierzchnię ekspozycji nie większą niż 60 m². 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**

50	12.3			**§ 6 ust. 1 i ust. 2 pkt 2** § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały określa formy szyldów dopuszczonych w obszarze zurbanizowanym. Znaczenie terminu „szyld" używanego w Uchwale, w szczególności w § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały, należy rozumieć w taki sposób, jak wynika to z art. 2 pkt 16 d ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zgodnie z tym przepisem „szyldem" jest każda tablica reklamowa i urządzenie reklamowe usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o działalności prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Szyldem jest wobec tego zarówno to, co na ogół rozumie się pod tym pojęciem w języku potocznym (tablica z nazwą przedsiębiorcy, logo) usytuowana na ogół przy głównym wejściu do lokalu handlowego lub usługowego, jak i tablice (billboardy, bannery) z informacją o ofercie handlowej, usługach (np. transportowych) promocjach, zawierające hasła reklamowe, a także wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, na których znajdują się informacje pozbawione treści promocyjnych, tj. np. kierunkowe - wjazd/wyjazd/strefa dostaw, itp., jeżeli umieszczony jest na nich napis „Castorama". Z § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały wynika, że w obszarze zurbanizowanym nie dopuszcza się sytuowania żadnych szyldów w formie wolnostojących tablic reklamowych (billboardów). Nie ma żadnego uzasadnienia dla takiej regulacji i jest ona krzywdząca dla przedsiębiorców, którzy nie mogliby na nieruchomości, na której prowadzą działalność, pozostawić billboardów z informacją o własnej ofercie handlowej (billboardów wybudowanych i utrzymywanych z ich własnych środków, na podstawie pozwoleń na budowę), natomiast mogliby je wynajmować osobom trzecim, które mogłyby na nich eksponować reklamy swoich produktów i usług (wtedy billboardy nie byłyby szyldami). Taka regulacja nie ma żadnego uzasadnienia z punktu widzenia ochrony ładu przestrzennego, a jednocześnie rażąco narusza interesy przedsiębiorców. § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały określa formy szyldów dopuszczonych w obszarze zurbanizowanym. Znaczenie terminu „szyld" używanego w Uchwale, w szczególności w § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały, należy rozumieć w taki sposób, jak wynika Wobec tego wnoszę o taką zmianę § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały, aby w obszarze zurbanizowanym zostało dopuszczone sytuowanie szyldów w formie wolnostojących tablic reklamowych - billboardów, przy uwzględnieniu powyższych uwag co do zmiany § 2 pkt 1) projektu Uchwały w zakresie definicji billboardu. Gdyby zmiana § 2 pkt 1) projektu Uchwały w zakresie definicji billboardu nie została wprowadzona, to wnoszę o zmianę Uchwały w ten sposób, aby dopuszczała ona sytuowanie szyldów w formie billboardów w wersji I i II na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo- usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2.	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Zgodnie z pkt 16a ustawy przez reklamę – należy rozumieć upowszechnianie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Natomiast zgodnie z 16d) ilekroć mowa o szyldzie to należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują. Zatem przedstawianie sprzedawanych, bądź promowanych produktów jest formą reklamy. Dodatkowo wprowadzono tablice systemowe w dwóch wersjach o powierzchni ekspozycji do 4 m2.		**Uwaga nieuwzględniona**
51	12.4			**§ 6 ust. 2 pkt 1 i pkt 2** Z wyjaśnionych powyżej przyczyn (ustawowa definicja szyldu) wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanej masztów (flagowych) będących szyldami. Jednocześnie wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo- usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 masztów (flagowych) o maksymalnej wysokości 12 m, o maksymalnej powierzchni flagi (baneru) na każdym maszcie - 6 m2, o wysięgu baneru do 1,3 m, przy czym w przypadku wprowadzenia ograniczeń ilościowych dotyczących liczby masztów, Uchwała powinna dopuszczać usytuowanie na jednej nieruchomości nie więcej niż 12 masztów (w jednej lub kilku grupach), przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń odległości takiego szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Maszty o wysokości 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 sześć masztów zlokalizowanych bezpośrednio przed wejściem do budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, dopuszczono wyłącznie jako forma urządzenia reklamowego.		**Uwaga nieuwzględniona**

52	12.5			**§ 6 ust. 2 pkt 1) ppkt b) projektu Uchwały** Wnoszę, aby zrezygnować z wymogu zachowania tej samej wysokości poszczególnych form szyldów umieszczanych na wielkopowierzchniowych obiektach handlowo-usługowych w strefie zurbanizowanej, a gdyby wymóg miał być zachowany ograniczyć go do tej samej ściany budynku, przy czym wymóg ten nie powinien w żadnym przypadku obejmować szyldów stanowiących logo (nazwę przedsiębiorcy). W przypadku wielkopowierzchniowych obiektów handlowo- usługowych szyldy (np. w formie tablic lub liter przestrzennych na elewacji) umieszczane są zarówno na ścianie frontowej, jak i bocznych; nie ma żadnego uzasadnienia, aby szyldy na wszystkich ścianach budynku musiały mieć tę samą wysokość. § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt c) projektu Uchwały Wnoszę o zmianę § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt c)Uchwały w taki sposób, aby w obszarze zurbanizowanym, na nieruchomościach, na których usytuowane są wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 , dopuszczone zostało sytuowanie szyldów - bez ograniczeń ilościowych, ewentualnie z ograniczeniem do maksymalnie 25 szyldów i bez ograniczana liczby szyldów poszczególnych rodzajów (form), ewentualne ograniczenia liczby szyldów danego rodzaju mogłyby być uzasadnione tylko w przypadku urządzeń reklamowych o dużej wysokości, dominujących nad otoczeniem, takich, jak totemy (rodzaj urządzenia reklamowego nieuwzględniony w projekcie Uchwały, zasadności jego dopuszczenia dotyczy uwaga w pkt 2 powyżej) lub maszty flagowe. Należy zwrócić uwagę, że zgodnie z definicją szyldu wynikającą z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym „szyldem" jest każda tablica reklamowa i urządzenie reklamowe usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o działalności prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Szyldem jest wobec tego zarówno to, co na ogół rozumie się pod tym pojęciem w języku potocznym (tablica z nazwą przedsiębiorcy, logo) usytuowana na ogół przy głównym wejściu do lokalu handlowego lub usługowego, jak i tablice (billboardy, bannery) z informacją o ofercie handlowej, usługach (np. transportowych) promocjach, zawierające hasła reklamowe, a także wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, na których znajdują się informacje pozbawione treści promocyjnych, tj. np. kierunkowe - wjazd/wyjazd/strefa dostaw, itp., jeżeli umieszczony jest na nich napis „Castorama". Szyldy sytuowane są na elewacjach budynku (nie tylko frontowej) w formie liter przestrzennych, tablic reklamowych, naklejek na witrynach, na obiektach małej architektury (wiatach na wózki, stojakach na rowery, itp.), na ogrodzeniach, jak na nieruchomości w formie wolnostojących tablic reklamowych (billboardów), masztów flagowych, totemów.	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale. Przychylono się do zmniejszenia parametru powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 w celu dopuszczenia dla szerszego pakietu form tablic i urządzeń reklamowych oraz szyldów.		**Uwaga nieuwzględniona**

53	12.6			**§ 6 ust. 2 pkt 2) ppkt g), 1) i m)** Wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo- usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2, na elewacjach (ścianach frontowych i bocznych) oraz dachach tych budynków szyldów w formie napisów (liter), w tym przestrzennych z nazwą przedsiębiorcy prowadzącym w tym budynku działalność (np. Castorama), w tym podświetlanych, o następujących gabarytach: brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji; brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu Obiekty handlowe Castorama są projektowe i budowane w całej Polsce (dla wszystkich obiektów obowiązuje jeden standard, który jest aktualizowany) w ten sposób, że firma (nazwa) Castorama, będąca jednocześnie zarejestrowanym na rzecz Castorama znakiem towarowym słownym i graficznym, umieszczona jest na budynku (obiekcie handlowym) na głównej i bocznych elewacjach. W obiekcie handlowym Castorama przy ul. Murawa napis umieszczony nad głównym wejściem dla klientów jest zwieńczony trójkątnym daszkiem, co jest stałym elementem wizualno-architektonicznym identyfikującym obiekty Castorama. Kolorystyka, wielkość, kształt i wysokość liter, a także sposób ich umieszczenia na elewacji oraz stosunek wielkości znaków do wysokości budynku są elementem projektu budowlano- architektonicznego chronionego prawami autorskimi. Opisana wyżej forma oznaczania obiektów Castorama została dopuszczona w procesie zatwierdzania projektów architektoniczno- budowlanych i uzyskiwania decyzji o pozwoleniu na budowę obiektów na terenie Poznania. Napisy są estetyczne, spójne z architekturą i kolorystyką budynku i nadają obiektom handlowym Castorama charakterystyczny, wyróżniający je wygląd. Zmiana wielkości napisu i ewentualnie demontaż trójkątnego „daszka" nad napisem na elewacji frontowej spowodowałaby, że budynek byłby znacznie brzydszy, gdyż zaburzone zostałyby zaplanowane przez projektanta proporcje pomiędzy napisem i bryłą budynku. Zmiana sposobu usytuowania napisu oznaczałaby, że obiekty handlowe Castorama w Poznaniu byłyby niespójne pod względem zastosowanych rozwiązań architektonicznych i wizualnych z pozostałymi budynkami sieci Castorama w Polsce (w innych gminach, nawet tych, w których obowiązują uchwały „reklamowe", nie są projektowane ograniczenia prowadzące do konieczności korekty tego elementu budynku Castorama). Narażałoby to Castorama na ryzyko poniesienia istotnej szkody ze względu na bardzo wysokie koszty wymiany napisów, lecz także prowadziłoby do naruszenia praw autorskich do projektu architektoniczno- budowlanego, według którego budynek został wybudowany.	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Uchwała w zakresie kolorystyki szyldów nie wprowadza ograniczeń. Dodatkowo przychylono się do zmniejszenia parametru powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 w celu dopuszczenia dla szerszego pakietu form tablic i urządzeń reklamowych oraz szyldów.		**Uwaga nieuwzględniona**
54	12.7			**§ 6 ust. 2 projektu Uchwały** Wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo- usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2, na elewacjach (ścianach frontowych i bocznych) tych budynków szyldów w formie tablic reklamowych, w tym banerów (tj. tablic reklamowych w formie powłok rozpinanych na krawędziach wykonanych z tkaniny lub innego miękkiego materiału) zawierających informacje o towarach i usługach będących w ofercie przedsiębiorcy prowadzącym w tym budynku działalność (np. Castorama), akcjach promocyjnych tego przedsiębiorcy, jego hasłach reklamowych, jak również zawierających informacje praktyczne („wejście"/"wyjście7"miejsce dla twojego roweru" itp.), o następujących gabarytach: brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni elewacji dla jednej tablicy reklamowej brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów tablicy reklamowej	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form oraz ograniczenie ich wielkości stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego.		**Uwaga nieuwzględniona**

55	12.8			**§ 6 ust. 2 projektu Uchwały** Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo- usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2, szyldów naklejanych na witrynach (drzwiach i oknach) na parterze tych budynków, o następujących gabarytach: brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni witryny brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form oraz ograniczenie ich wielkości stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dodatkowo przychylono się do zmniejszenia parametru powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 w celu dopuszczenia dla szerszego pakietu form tablic i urządzeń reklamowych oraz szyldów.		**Uwaga nieuwzględniona**
56	12.9			**§ 6 ust. 2 projektu Uchwały** Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 umieszczania szyldów na obiektach małej architektury (wiatach (na wózki, rowery, pojemniki z odpadami), urządzeniach do naprawy rowerów, itp.) szyldów w formie tablic reklamowych (w tym banerów i szyldów naklejanych), o następujących gabarytach: brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni ściany obiektu, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni ściany brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form oraz ograniczenie ich wielkości stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego.		**Uwaga nieuwzględniona**
57	12.10			**§ 6 ust. 2 projektu Uchwały** Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 umieszczania na ogrodzeniach szyldów w formie tablic reklamowych (w tym banerów), o następujących gabarytach: brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni ogrodzenia, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni ogrodzenia brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Ograniczenie możliwości lokalizowania szyldów na ogrodzeniach oraz ich wielkości stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Reklamy sytuowane na ogrodzeniach stanowią element dysharmonijny, negatywnie wpływający na estetykę i ład przestrzenny w związku z czym projekt nie przewiduje możliwości umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na ogrodzeniach.		**Uwaga nieuwzględniona**
58	12.11			**§ 9 projektu Uchwały** Wnoszę o wprowadzenie odrębnych regulacji dotyczących ogrodzeń dla obszaru zurbanizowanego. Nie ma żadnego uzasadnienia dla stosowania w tym obszarze tak samo restrykcyjnych ograniczeń, jak np. dla obszaru staromiejskiego. Wnoszę, aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2, dopuszczone zostały ogrodzenia nie wyższe niż niż 4 m (zarówno ażurowe, jak i pełne).	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Zaproponowane ograniczenia w zakresie wysokości ogrodzeń mają na celu ochronę walorów krajobrazowych przestrzeni miasta, a charakter prowadzonej działalności nie wymaga realizacji takiego zabezpieczenia terenu o jakie wnoszono. Jednak uwzględniając specyfikę prowadzonej działalności oraz sposób magazynowania towarów dopuszczono ogrodzenia wyższe dla magazynów zewnętrznych		**Uwaga nieuwzględniona**

59	12.12			**§ 10 ust. 1 pkt 3) projektu Uchwały** Wnoszę o zmianę § 10 ust. 1 pkt 3) projektu Uchwały w ten sposób, aby okres dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami usytuowanych w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży wynoszącej więcej niż 2.000 m2) względnie na nieruchomościach, na których znajdują obiekty handlowo- usługowe o powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 określony został jako okres do końca okresu amortyzacji, jednak nie krótszy niż 120 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat dla obiektów sytuowanych legalnie, a nie jak wnioskowano 10 lat. Wszystkie nośniki, które istniały w dacie wejścia uchwały w życie, są traktowane przez ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz co za tym idzie, wydaną na podstawie delegacji ustawowej uchwałę, jednorodnie. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.		**Uwaga nieuwzględniona**
60	13.	18.03.2021 email	M.G.S.	Jako właściciel nieruchomości przy ulicy Opolskiej w Poznaniu na Dębcu, nr działki położonej na terenie miasta Poznania proszę o wykreślenie punktów z paragrafu 6 dotyczących obszaru zurbanizowanego i zasad na jakich jest możliwe utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Zapisy te są niesprawiedliwe dla właściciela nieruchomości, ingerują w prawa nabyte I wzajemne wieloletnie umowy. Dodatkowo obostrzeni.) w obecnej sytuacji pandemicznej i inne trudności wynikające z czynników ode mnie niezależnych, doprowadziły mnie do bardzo ciężkiej sytuacji finansowej, a Uchwała Krajobrazowa dodatkowo planuje znacząco uszczuplić mój dochód pozbawiając mnie prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z wydzierżawiającym zasad Zapisy Uchwały ingerujące w wolność gospodarczą wpływają na składową mojego dochodu, która jest istotna w moim budżecie domowym. Jesteśmy z mężem na emeryturze. Walka za wszelką cenę o przywrócenie ładu estetycznego nie może się odbywać bez poszanowania prawa własności. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarą działań Miasta jest najmniejszym problemem. Często zakrywa on zdecydowanie poważniejszy problem braku ładu przestrzennego - zawalone sprzętem podwórka, wieloletnie tymczasowe dobudówki z kiepskiej jakości materiałów, paczlorkowe ogrodzenia, a same nośniki dzięki serwisowi i kontroli są estetycznie i tak samo estetycznie prezentują reklamę Z zapisów ustawy wynika również nierówne, wybiórcze traktowanie właścicieli gruntu na których w Jednym przypadku pozostaną jak były, a w niektórych nie.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Nie można uznać, że uchwała w jakikolwiek sposób ogranicza prowadzenie przez skarżącego działalności gospodarczej, czy też korzystanie ze swoich nieruchomości, skoro jej zapisy przedmiotowe nie odnoszą się do działalności, lecz wyłącznie do funkcjonowania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej. Poza tym, uchwała nie wprowadza całkowitego zakazu reklamy na działkach skarżącego, a jedynie wprowadza w tym zakresie ograniczenia i zakazy co do zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych oraz ilości szyldów.		**Uwaga nieuwzględniona**
61	14.1	18.03.2021 Email 23.03.2021 poczta	Port Lotniczy Poznań Ławica Sp.z o.o	**1. billboardy w wersji II** Do paragrafu 6 ust. 1 pkt. 2) proponujemy dodanie nowego ppkt y) o następującym brzmieniu: y) w formie billboardów w wersji I lub II, niezlokalizowanych w budynkach, położonych na terenie wewnętrznego układu komunikacyjnego wraz z parkingami, o zwartej powierzchni nie mniejszej niż 50 tys. m! Tak zaproponowany zapis nie wpłynie na wielkoskalowe rozprzestrzenienie się nośników tego typu po mapie Poznania z tej racji, że poza lotniskiem nie ma wielu miejsc, by wewnętrzny układ komunikacyjny zajmował tak dużą i zwartą powierzchnię. Billboardy w wersji II stojące przed Terminalem Odlotów, nie zawierają reklam produktów czy usług niezwiązanych z prowadzoną działalnością lotniczą, jedynie zachęcają do skorzystania z usług lotniczych lotniska Poznań-Ławica, co przynosi wymierne korzyści w wielu obszarach również dla Miasta Poznania.	X	**Uwaga nieuwzględniona** W paragrafie 6 ust. 1 pkt 2 lit o wprowadzono regulacje, które dotyczą m.in. teren Portu Lotniczego Poznań Ławica i umożliwiające w racjonalny sposób lokalizować urządzenia reklamowe w formie billboardów w wersji I i II w ramach nieruchomości.		**Uwaga nieuwzględniona**

66	15.4	18.03.2021 email 19.03.2021 poczta	Stroer Polska Sp. z o.o	**§4. pkt.2** h) w formie citylightów stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, j) w formie słupów reklamowych: - w wersji A zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 20 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 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, Zmiana: h) w formie citylightów stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 50 m od słupa reklamowego, j) w formie słupów reklamowych: - w wersji A zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 50 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 50 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, Uzasadnienie: Zapis pozwalający na odległość 20 m od citylightów umieszczonych na wiatach, umożliwi sytuowanie słupów reklamowych także na wydzielonych peronach przystankowych. Wobec nadmiernego wyposażenia wiat w citylighty, wprowadzenie w tak bliskiej odległości kolejnego nośnika tego samego formatu ekspozycyjnego nie będzie korzystne dla niewielkiej przestrzeni wokół wiat przystankowych. Takie praktyki mają już miejsce na niektórych peronach tramwajowych, wprowadzając chaos. Słupy reklamowe, z uwagi na swoją konstrukcję, nie powinny być umieszczane zbyt blisko innych nośników reklamowych.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość jest wystarczającą, dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję braku przeładowania. 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.	W ostatecznej wersji dokumentu ujednolicono odległość między słupami reklamowy a citylightami (bez rozróżnienia na wolnostojące lub będące elementem wiat przystankowych). Wynosi ona 30m.	**Uwaga nieuwzględniona**
67	15.5			**§5. pkt.l** b) dla wolno stojących tablic i urządzeń reklamowych położonych wzdłuż dróg publicznych zachowanie tych samych gabarytów w ramach dopuszczonych form, a także kierunków powierzchni ekspozycji reklamowej, na odcinku nie mniejszym niż odległość pomiędzy najbliższymi skrzyżowaniami, Zmiana: b) dla wolno stojących tablic i urządzeń reklamowych położonych wzdłuż dróg publicznych zachowanie tych samych gabarytów w ramach dopuszczonych form, a także kierunków powierzchni ekspozycji reklamowej, na odcinku nie mniejszym niż odległość pomiędzy najbliższymi skrzyżowaniami, wzdłuż jednego kierunku jazdy. Uzasadnienie: Punkt wymaga doprecyzowania.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zapis jest wystarczająco jasny, aby prawidłowo ustalić możliwość sytuowania dopuszczonej w § 5 pkt 2 formy nośnika reklamowego w przestrzeni publicznej.		**Uwaga nieuwzględniona**
68	15.6			**§5. Pkt.2** i)w formie citylightów: (...) stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, Zmiana: i)w formie citylightów: (...) stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 50 m od słupa reklamowego, Uzasadnienie: Analogicznie jak § 4 pkt.2 h)	X	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość jest wystarczającą, dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję braku przeładowania. 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**

69	15.7			**§5. Pkt.2** 1) w formie billboardów w wersji 1 lub II, 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 16 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, Zmiana: §5. Pkt.2 1) w formie billboardów w wersji 1 lub II, 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 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 5 m od pnia drzewa, -1 m od ogrodzenia, -10 m od budynku, -10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, -100 m 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, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, 50 m od słupa reklamowego, Uzasadnienie: Proponujemy zmiany granicznych odległości billboardów wersji 1 lub II od wskazanych elementów przestrzeni. Sytuowanie tablic reklamowych będzie wymagało jednoczesnego spełnienia wszystkich wskazanych w pkt. 2 l) warunków. Dodatkowe rygorystyczne ograniczenia lokalizacji, nie ujęte w uchwale, dotyczą możliwości fundamentowania, zachowania odległości od sieci uzbrojenia podziemnego, itp. Zaproponowane zmniejszenie wybranych odległości nie spowoduje więc nadmiernego zagęszczenia tablic. Proponujemy: 5 m od pnia drzewa - wskazana odległość wyklucza lokalizację w pobliżu starodrzewu (reklama byłaby niewidoczna), nie eliminując innych możliwości sytuowania; 10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego - wymiar 25 m prawie całkowicie eliminuje działki prywatne z możliwości sytuowania reklamy; 100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi - propozycja 200 m, jest bardzo restrykcyjna, zwłaszcza dla billboardów typu 1, na obszarze „centrum i historyczne dzielnice", gdzie sieć uzbrojenia tworzy gęstą siatkę; 50 m od słupa reklamowego - postulujemy zwiększenie odległości od słupa reklamowego do 50m.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**

70	15.8			**§5 Pkt.2** o) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 30 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu, Zmiana: o) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, -50 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 50 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu, Uzasadnienie: Zgodnie ze wskazanymi wcześniej zmianami, proponujemy zwiększenie odległości słupów od citylightów	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość 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.	W ostatecznej wersji dokumentu ujednolicono odległość między słupami reklamowy a citylightami (bez rozróżnienia na wolnostojące lub będące elementem wiat przystankowych). Wynosi ona 30m.	**Uwaga nieuwzględniona**
71	15.9			**§ 6 pkt 1** b) dla wolno stojących tablic i urządzeń reklamowych położonych wzdłuż dróg publicznych zachowanie tych samych gabarytów w ramach dopuszczonych form, a także kierunków powierzchni ekspozycji reklamowej, na odcinku nie mniejszym niż odległość pomiędzy najbliższymi skrzyżowaniami, Zmiana: b) dla wolno stojących tablic i urządzeń reklamowych położonych wzdłuż dróg publicznych zachowanie tych samych gabarytów w ramach dopuszczonych form, a także kierunków powierzchni uzasadnienie: Punkt wymaga doprecyzowania	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Zapis jest wystarczająco jasny, aby prawidłowo ustalić możliwość sytuowania dopuszczonej w § 6 pkt 2 formy nośnika reklamowego w przestrzeni publicznej.		**Uwaga nieuwzględniona**
72	15.10			**§ 6 pkt.2** k) w formie citylightów: (..) - stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego zmiana: stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 50 m od słupa reklamowego uzasadnienie: Analogicznie jak § 4 pkt.2 h)	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że zaproponowane ograniczenia w zakresie możliwości lokalizowania urzadzeń reklamowych mają na celu ochronę walorów krajobrazowych przestrzeni miasta.	W ostatecznej wersji dokumentu ujednolicono odległość między słupami reklamowy a citylightami (bez rozróżnienia na wolnostojące lub będące elementem wiat przystankowych). Wynosi ona 30m.	**Uwaga nieuwzględniona**

73	15.11		**§ 6 pkt.2** o) w formie billboardów w wersji 1, 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: -10 m od pnia drzewa, -10 m od budynku, -25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, -100 m od budynku 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, zmiana: o) w formie billboardów w wersji 1, 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: -5 m od pnia drzewa, -10 m od budynku, -10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, -100 m od budynku 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, - 50 m od słupa reklamowego, uzasadnienie: Zgodnie z przedstawionymi propozycjami zapisów w § 5 pkt.2 1), proponowane są zmiany dotyczące obszarów poza nieruchomościami objętymi zapisem.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**

74	15.12			**§ 6 pkt.2** p) w formie billboardów w wersji 1, 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 16 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 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego, zmiana: p) w formie billboardów w wersji 1, 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 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 5 m od pnia drzewa, -1 m od ogrodzenia, -10 m od budynku, -10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 100 m 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, 50 m od słupa reklamowego, uzasadnienie: Analogicznie jak § 5 Pkt.2 1)	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**

75	15.13			**§ 6 pkt.2** r) w formie billboardów w wersji 1 lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, 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 16 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 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego, zmiana: r) w formie billboardów w wersji 1 lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, 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 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 5 m od pnia drzewa, -1 m od ogrodzenia, -10 m od budynku, -10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, -100 m 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, - 50 m od słupa reklamowego, uzasadnienie: **Analogicznie jak § 5 Pkt.2 1)**	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**
76	15.14			**§ 7 pkt.2 (...)** f) w formie citylightów: - umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, w liczbie nie większej niż dwa 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 5 m od siebie i 30 m od słupa reklamowego, - stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, zmiana: f) w formie citylightów: - umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, w liczbie nie większej niż dwa 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 5 m od siebie i 50 m od słupa reklamowego, - stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 50 m od słupa reklamowego, uzasadnienie: Analogicznie jak § 4 pkt.2 h)	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość jest wystarczającą, dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję braku przeładowania.	W ostatecznej wersji dokumentu ujednolicono odległość między słupami reklamowy a citylightami (bez rozróżnienia na wolnostojące lub będące elementem wiat przystankowych). Wynosi ona 30m.	**Uwaga nieuwzględniona**

77	15.15			**§ 7 pkt.2 (...)** i) w formie słupów reklamowych typu A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub wolno stojącego citylightu, zmiana: i) w formie słupów reklamowych typu A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 50 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub wolno stojącego citylightu, uzasadnienie: Analogicznie jak § 5 Pkt.2 o)	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość jest wystarczającą, dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję braku przeładowania.	W ostatecznej wersji dokumentu ujednolicono odległość między słupami reklamowy a citylightami (bez rozróżnienia na wolnostojące lub będące elementem wiat przystankowych). Wynosi ona 30m.	**Uwaga nieuwzględniona**
78	15.16			**§ 10** 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 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały; 2) dla obszaru centrum i historycznych dzielnic 24 miesiące od dnia wejścia w życie uchwały; 3) dla obszaru zurbanizowanego 36 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały; 4) dla obszaru przyrodniczego 24 miesiące od dnia wejścia w życie uchwały. zmiana: Nałożenie na właścicieli tablic i urządzeń reklamowych, posiadających zgody budowlane, obowiązku dostosowania istniejących tablic i urządzeń do wymogów wynikających z Uchwały jest sprzeczne z konstytucyjną zasadą pewności prawa, zasady lex retro non agit.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wszystkie nośniki, które istniały w dacie wejścia uchwały w życie, są traktowane przez ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz co za tym idzie, wydaną na podstawie delegacji ustawowej uchwałę, jednorodnie. Uchwała krajobrazowa nie może określać co to znaczy nośnik "posadowiony legalnie" i "posadowiony nielegalnie", skoro bowiem ustawa takiego rozróżnienia nie przewiduje, to rada gminy czyniąc w ten sposób wykraczałaby poza delegację ustawową. Zasady dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie nośników reklamowych zostały uregulowane w uchwale w sposób jednolity, bez względu na to, czy dany nośnik został posadowiony leganie, czy nielegalnie. Przepis art. 37a ust. 9 PlanZagospU, na podstawie której Uchwała została wydana nie przewiduje rozróżnienia pomiędzy obiektami małej architektury, ogrodzeniami oraz tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi w zależności od tego, czy ich posadowienie wiązało się z uzyskaniem pozwolenia na budowę (ewentualnie na podstawie zgłoszenia robót budowlanych), czy nie. Skoro regulacja uchwały zgodna jest z tak określoną regulacją ustawową, z której wywodzi swoje istnienie, to podważenie jej konstytucyjności wymagałoby najpierw podważenia konstytucyjności przepisów ustawy, do czego nie doszło. Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.	W ostatecznej wersji dokumentu uwzględniono postulaty o konieczności rozróżnienia tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, które powstały legalnie, od samowoli budowlanych. Dodano zapis: par. 10 ust. 4, który brzmi: "4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę.".	**Uwaga nieuwzględniona**

79	16.1	18.03.2021 poczta	Lidl Sp. z o.o. Sp.k.	Działając w imieniu spółki pod firmą LIDL Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa z siedzibą w Jankowicach (dalej jako LIDL), będącej przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą polegającą na prowadzeniu wolnostojących obiektów handlowo- usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zlokalizowanych na terenie Miasta Poznania, zgłaszamy następujące wnioski i 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 Miasta Poznania" (dalej jako Uchwała). 1. LIDL wnioskuje wprowadzenie odrębnych zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zlokalizowanych w granicach administracyjnych Miasta Poznania. Obiekty tego rodzaju posiadają swoiste wymagania związane z zakresem oznaczania prowadzonej w nich działalności gospodarczej, odmienne od oznaczeń stosowanych w ramach innych rodzajów obiektów, np. mieszkaniowych czy też usługowych o niewielkich powierzchniach sprzedaży. Czynnikami, które zdają się mieć kluczowe znaczenie dla określenia wymagań w zakresie sposobu oznaczenia działalności prowadzonej na nieruchomościach, w ramach których funkcjonują obiekty handlowe o wskazanej wyżej powierzchni, są w szczególności: (i) funkcja użyteczności publicznej takich obiektów, które służą zaspokajaniu potrzeb mieszkańców, (ii) znaczna powierzchnia, zarówno samych obiektów, jak też nieruchomości, na których są one zlokalizowane, (iii) sposób sytuowania obiektów tego typu obiektów w przestrzeni publicznej, gdzie najczęściej zabudowa kubaturowa usytuowana jest wgłębi działki, oddalona od pierwszej linii zabudowy, w której znajdują się parkingi lub ciągi pieszo-jezdne służące obsłudze obiektów, co uzasadnia dopuszczenie możliwości sytuowania szyldów lub pylonów, informujących o godzinach otwarcia czy rodzaju oferowanego asortymentu, w sposób widoczny z drogi publicznej i ułatwiający dojazd do obiektu. Dlatego też, biorąc pod uwagę powyższe, w tym wskazaną funkcję użyteczności publicznej, oznaczenie wskazanych powyżej obiektów w ściśle określony sposób, charakterystyczny dla tego typu działalności, stanowi jej istotny element. Ponadto wprowadzenie wnioskowanych regulacji pozwala na uzupełnienie postanowień Uchwały o kategorię obiektów, która będzie odpowiadała na potrzeby przedsiębiorców prowadzących duże obiekty handlowe, które nie spełniają jednak kryteriów pozwalających na zaliczenie ich do terenów zabudowanych budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m2, jednakże również posiadających określone wymagania związane z charakterem i skalą prowadzonej działalności. 2. Uwzględniając zaprezentowane powyżej argumenty, LIDL postuluje o wprowadzenie dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczających możliwość lokalizowania: 1) szyldów na elewacji frontowej oraz jednej innej niż frontowa elewacji budynku, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza; szyldy mogą mieć postać logo przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w danym budynku, z uwzględnieniem kolorystyki stosowanej przez przedsiębiorcę, w szczególności w ramach prowadzonej działalności sieciowej; maksymalne wymiary szyldu to: do 2,5 metra wysokości oraz do 2,5 metra długości, maksymalna liczba szyldów w ramach jednego budynku: 3 sztuki, przy czym dwa szyldy winny być zlokalizowane na elewacji w strefie wejścia, trzeci zaś na dodatkowej tylnej elewacji widocznej od strony przestrzeni publicznej, a wszystkie szyldy zamieszczone na danym budynku winny być jednakowe; dopuszczalne jest podświetlenie szyldu; 2) pylonu reklamowego na nieruchomości, na której zlokalizowany jest wolnostojący obiekt handlowo-usługowy o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, w maksymalnej ilości 2 sztuk; maksymalne wymiaru pylonu to: do 7,2 metra wysokości,		**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono gablotę o powierzchni do 1 m2, tablice systemowe umieszczone na budynku oraz szyld w formie kasetonu o powierzchni do 4 m2 i zmieniono zapisy uchwały w ramach poszczególnych obszarów. Dodatkowo wprowadzono ustalenia dla obiektów o powierzchni zabudowy powyżej 1000 m2.		**Uwaga nieuwzględniona**	

				do 2,5 metra szerokości oraz 0,5 metra grubości; pylon może być jedno- lub dwustronny; dopuszczalne jest podświetlenie pylonu; dopuszczalna powierzchnia ekspozycji jednej strony pylonu nie powinna przekraczać 15 m2; 3) billboardów (tablic reklamowych) umieszczanych na obiektach na elewacji parteru, w maksymalnej ilości 6 sztuk oraz maksymalnych wymiarach 2,4 metra wysokości oraz 4,4 metra długości; tablice reklamowe i urządzenia reklamowe winny być jednakowego rodzaju i jednakowych rozmiarów, wykonane z tego samego materiału i tą samą techniką; 4) gabloty na elewacji parteru w ilości 1 sztuka, o maksymalnych wymiarach do 2 metrów wysokości, do 2,5 metra szerokości oraz powierzchni ekspozycji nieprzekraczającej 5 m2; gablota może być usytuowana na obiekcie lub jako wolnostojąca, równolegle do ściany budynku w odległości nie większej niż 1 metr od tej ściany, bądź w strefie podcienia przy wejściu głównym do budynku. 3. LIDL wnosi o wprowadzenie postanowień, iż wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe znajdujące się na nieruchomości winny służyć wyłącznie oznaczeniu działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorcę w ramach tej nieruchomości, w szczególności oznaczenia asortymentu oferowanego w ramach prowadzonego obiektu. 4. Ewentualnie, gdyby w toku rozpatrywania wniosków i uwag zgłoszonych do Uchwały okazało się niemożliwym wprowadzenie odrębnych zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zlokalizowanych w granicach administracyjnych Miasta Poznania, LIDL uprzejmie wnosi o zmodyfikowanie postanowień Uchwały i dopasowanie ich do powyżej wnioskowanych uwag, w sposób umożliwiający wprowadzenie zmian zgodnych z interesem przedsiębiorców. Tym samym LIDL wnosi o wprowadzenie zmian w zakresie:				
80	16.2			1) § 5 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie, że w przypadku wolnostojących obiektów handlowych dopuszcza się urządzenia reklamowe w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 5 m2, o maksymalnych wymiarach do 2 metrów wysokości i 2,5 metra szerokości, umieszczonej na elewacji wolnostojącego obiektu handlowego lub jako wolnostojąca, równolegle do ściany budynku w odległości nie większej niż 1 metr od tej ściany, bądź w strefie podcienia przy wejściu głównym do budynku;	X	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono gablotę o powierzchni do 1 m2 i zmieniono zapisy uchwały w ramach poszczególnych obszarów.		**Uwaga nieuwzględniona**
81	16.3			2) § 5 ust. 1 pkt 2) lit. l) poprzez dodanie, że w przypadku nieruchomości zabudowanych wolnostojącym obiektem handlowym o powierzchni sali sprzedaży powyżej 700 m2, dopuszcza się urządzenia reklamowe w formie pylonu w rozmiarze 3, w odległości nie mniejszej niż 10 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż dwa pylony na taką nieruchomość,	X	**Uwaga nieuwzględniona** W obszarze Staromiejskim i Centrum historyczne dzielnice dopuszczono pylon w wersji 2 do 3 m wysokości. Ze względu na dominujący charakter zabudowy zwartej, pierzejowej o walorach historycznych nie dopuszczono wyższych form szyldów. Dla pozostałych obszarów dopuszczono pylony o wysokości do 8 m.		**Uwaga nieuwzględniona**
82	16.4			3) § 5 ust. 2 pkt 2) lit. n) poprzez dodanie/uzupełnienie, że w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 15 metrów od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie pylonu w rozmiarze 3, zlokalizowanego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,	X	**Uwaga nieuwzględniona** W obszarze Staromiejskim i Centrum historyczne dzielnice dopuszczono pylon w wersji 2 do 3 m wysokości. Ze względu na dominujący charakter zabudowy zwartej, pierzejowej o walorach historycznych nie dopuszczono wyższych form szyldów. Dla pozostałych obszarów dopuszczono pylony o wysokości do 8 m.		**Uwaga nieuwzględniona**

83	16.5			4) § 6 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie, że w przypadku wolnostojących obiektów handlowych dopuszcza się urządzenia reklamowe w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 5 m2, o maksymalnych wymiarach do 2 metrów wysokości i 2,5 metra szerokości, umieszczonej na elewacji wolnostojącego obiektu handlowego lub jako wolnostojąca, równolegle do ściany budynku w odległości nie większej niż 1 metr od tej ściany, bądź w strefie podcienia przy wejściu głównym do budynku,	X	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono gablotę o powierzchni do 1 m2 i zmieniono zapisy uchwały w ramach poszczególnych obszarów.		**Uwaga nieuwzględniona**
84	16.6			5) § 6 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że dopuszcza się tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w formie billboardów w wersji podświetlanej bądź nie, ustawionych na nieruchomości na czas budowy wolnostojącego obiektu handlowego o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, przy czym powierzchnia jednego urządzenia nie może przekraczać 12 m2,	X	**Uwaga nieuwzględniona** W uchwale wprowadzono dopuszczenie umieszczania urządzeń reklamowych na ogrodzeniach.		**Uwaga nieuwzględniona**
85	16.7			6) § 6 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe w formie pylonu o rozmiarze 3, zlokalizowanego na nieruchomości, na której znajduje się wolnostojący obiekt handlowo-usługowy o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2,	X	**Uwaga nieuwzględniona** W obszarze Staromiejskim i Centrum historyczne dzielnice dopuszczono pylon w wersji 2 do 3 m wysokości. Ze względu na dominujący charakter zabudowy zwartej, pierzejowej o walorach historycznych nie dopuszczono wyższych form szyldów. Dla pozostałych obszarów dopuszczono pylony o wysokości do 8 m.		**Uwaga nieuwzględniona**
86	16.8			7) § 6 ust. 2 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że w przypadku wolnostojącego obiektu handlowo-usługowego o sali sprzedaży powyżej 700m2, dopuszcza się szyldy w formie jednostronnych tablic, neonów lub kasetonów mocowanych równolegle do ściany budynku na wysokości co najmniej 2,5m , o grubości nie większej niż 0,5m, wymiarach 2,5m na 2,5m i powierzchni ekspozycji nie większej niż 6,5m2, przy czym szyldy winny być zlokalizowane na elewacji w strefie wejścia.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono szyld w formie kasetonu o powierzchni do 4 m2 i zmieniono zapisy uchwały w ramach poszczególnych obszarów.		**Uwaga nieuwzględniona**
87	16.9			8) § 7 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie, że w przypadku wolnostojących obiektów handlowych dopuszcza się urządzenia reklamowe w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 5 m2, o maksymalnych wymiarach do 2 metrów wysokości i 2,5 metra szerokości, umieszczonej na elewacji wolnostojącego obiektu handlowego lub jako wolnostojąca, równolegle do ściany budynku w odległości nie większej niż 1 metr od tej ściany, bądź w strefie podcienia przy wejściu głównym do budynku,	X	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono gablotę o powierzchni do 1 m2 i zmieniono zapisy uchwały w ramach poszczególnych obszarów.		**Uwaga nieuwzględniona**
88	16.10			9) § 7 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie, że dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe umieszczane na elewacji wolnostojącego obiektu handlowego o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 20 % powierzchni jednej elewacji, widocznej od strony przestrzeni publicznej, przy czym powierzchnia jednego urządzenia reklamowego nie może przekraczać 12 m2,	X	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono tablice systemowe o powierzchni do 4 m2 i zmieniono zapisy uchwały w ramach poszczególnych obszarów.		**Uwaga nieuwzględniona**
90	16.12			11) § 7 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe w formie pylonu o rozmiarze 3, zlokalizowanego na nieruchomości, na której znajduje się wolnostojący obiekt handlowo-usługowy o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2,	X	**Uwaga nieuwzględniona** W obszarze Staromiejskim i Centrum historyczne dzielnice dopuszczono szyld w formie pylonu w wersji 2 do 3 m wysokości. Ze względu na dominujący charakter zabudowy zwartej, pierzejowej o walorach historycznych nie dopuszczono wyższych form szyldów. Dla pozostałych obszarów dopuszczono pylony o wysokości do 8 m. Dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale.		**Uwaga nieuwzględniona**

91	16.13			12) § 7 ust. 2 pkt 1) poprzez dodanie, że dla podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą w formie obiektu handlowo-usługowego o sali sprzedaży powyżej 700 m2 dopuszcza się lokalizację nie więcej niż czterech form szyldów dopuszczonych w pkt. 2 tego ustępu,	X	**Uwaga nieuwzględniona** Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą.		**Uwaga nieuwzględniona**
92	16.14			13) § 7 ust. 2 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że w przypadku wolnostojącego obiektu handlowo-usługowego o sali sprzedaży powyżej 700 m2 dopuszcza się szyldy w formie jednostronnych tablic, neonów lub kasetonów mocowanych równolegle do ściany budynku na wysokości co najmniej 2,5 metra, o grubości nie większej niż 0,5 m, wymiarach 2,5 m na 2,5 m i powierzchni ekspozycji nie większej niż 6,5 m2, przy czym szyldy winny być zlokalizowane na elewacji w strefie wejścia,	X	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono szyld w formie kasetonu o powierzchni do 4 m2 zmiana w §5 ust. 2 pkt 2 lit. a, §6 ust. 2 pkt 2 lit. a, §7 ust. 2 pkt 2 lit. f		**Uwaga nieuwzględniona**
93	16.15			14) § 7 ust. 2 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że dopuszcza się szyldy w formie pylonów w rozmiarze 3 położonych na nieruchomości zabudowanej wolnostojącym obiektem handlowo-usługowym o sali sprzedaży powyżej 700 m2, przy czym nie więcej niż dwa pylony na takiej nieruchomości.	X	**Uwaga nieuwzględniona** W obszarze Staromiejskim i Centrum historyczne dzielnice dopuszczono szyld w formie pylonu w wersji 2 do 3 m wysokości. Ze względu na dominujący charakter zabudowy zwartej, pierzejowej o walorach historycznych nie dopuszczono wyższych form szyldów. Dla pozostałych obszarów dopuszczono pylony o wysokości do 8 m. Dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale.		**Uwaga nieuwzględniona**
94	17.	18.03.2021 mail	M.J.	W ciągu ostatnich lat z rosnącym niepokojem obserwuję proces "zaplotowania" kraju, a w szczególności miasta Poznań. Tablice o treści "Teren prywatny. Wstęp wzbroniony" oraz różnych form ogrodzenia pojawiają się coraz częściej na ścieżkach, dróżkach czy nawet całkiem solidnych drogach, wydawałoby się, publicznych. Proces ten na terenie miasta znacznie przyspieszył w ciągu ostatniego roku, doprowadzając do zniszczenia ważnych ciągów komunikacyjnych oraz szlaków turystycznych w północnej części Starego Miasta. Zmiany najdotkliwiej odczuwają piesi i rowerzyści, którzy już teraz muszą pokonywać wiele dodatkowych metrów, a nawet kilometrów, a w przyszłości będą musieli obchodzić/objeżdżać jeszcze rozleglejsze przeszkody. Szczególnie bulwersujące, w mojej ocenie, jest stawianie ogrodzenia na głównej drodze (szlaku) prowadzącej na Górę Moraską. Poniżej wymieniam kilka przypadków podobnych ograniczeń, zaczynając od sprawy najpilniejszej. W każdym punkcie znajdują się współrzędne opisywanego miejsca wraz z linkiem do mapy Google. 1. Główna droga przechodząca przez las w pobliżu Góry Moraskiej, najprostsza i najkrótsza trasa prowadząca zarówno na Górę, do okolicznych lasów (w szczególności do Rezerwatu Meteoryt Morasko) jak i dalej na północ - jest to fragment dłuższego szlaku rowerowego. Drogą przebiegają dwa szlaki: żółty ogólny (turystyczny) oraz rowerowy, również żółty. Warto zwrócić uwagę, że po delegalizacji ruchu rowerowego na ulicy Obornickiej miedzy Złotkowem a Obornikami, to właśnie ten szlak jest najkrótszą trasą łączącą miejscowości leżące po wschodniej stronie ul. Obornickiej z sobą oraz z Poznaniem. Ponadto, według mapy Google, przegrodzony fragment szlaku biegnie ulicą o nazwie Polarna (faktycznie droga leśno-polna). Budowa ogrodzenia jeszcze 16 marca była w toku, jest to więc sprawa świeża i, moim zdaniem, najważniejsza. Lokalizacja: 52.475139,16.899728 https://www.google.com/maps/@52.475139,16.8986337,18z 2. Droga łącząca ulice: Baltazara Lewandowskiego i Huby Moraskie - początkowo pojawiły się dwa znaki o treści "Teren prywatny, ograniczenie prędkości do 5 km/h, Uwaga dzieci." Zostały ustawione przy ul. Lewandowskiego, po jednym z każdej strony skrzyżowania ze wskazaną drogą. Następnie zostały przestawione na tę drogę, a	X	**Uwaga uwzględniona w części** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Wprowadzono zapis dotyczący zakazu grodzenia ciągów pieszych i pieszo-rowerowych		**Uwaga nieuwzględniona**

				obecnie stoi tam płot w poprzek drogi. Ulica Lewandowskiego została niedawno ulepszona i częściowo poszerzona, stąd oczywiste pytanie: kto za te prace zapłacił? Lokalizacja: 52.484730,16.918836 https://www.google.com/maps/@52.4844977,16.9191713,19z 3. Ścieżka łącząca ulice: Hodowlaną z Nad Różanym Potokiem. Jest to ścieżka biegnąca między polami. Do niedawna stanowiła najkrótsze i najbezpieczniejsze połączenie między szeroko pojętym Moraskiem (w tym nowymi zabudowaniami przy ulicach Hodowlanej, Szklarniowej etc.) a Piątkowem i resztą miasta, chętnie wykorzystywanym przez młodzież szkolną. Obecnie zapłotowaniem zagrożone jest również przedłużenie ul. Hodowlanej w kierunku (południowo)wschodnim, co uczyni ten fragment ulicą ślepą i doprowadzi do ocięcia ostatniej możliwości obejścia tej przeszkody przez łąkę położoną właśnie na wschód od tej ulicy. Zwracam uwagę, że wraz z rzeczoną łąką oraz przylegającym do niej lasem (oba zapewne w rękach prywatnych) tworzy to przeszkodę o długości około dwóch kilometrów. Więcej na ten temat w kolejnym, powiązanym punkcie. Lokalizacja:52.473804,16.911589 https://www.google.eom/maps/@52.4732879,16.9129298,17z 4. Dróżka/ścieżka łącząca Kampus Morasko z ul. Huby Moraskie, położone między punktami: 52.468988, 16.923594 https://www.google.eom/maps/@52.4682947,16.9253538,17z oraz 52.468099, 16.928830 https://www.google.eom/maps/@52.4682947,16.9253538,17z (zwracam uwagę, że mapa Google błędnie lokalizuje tę ścieżkę po południowej stronie strumyka) Próby jej zagrodzenia podejmowane były w 2015 roku, ostatnio ich (na szczęście) nie obserwuję. Ścieżka może wydawać się nieistotna, jednak w szerszym ujęciu pełni ważną rolę - jeśli zostanie zagrodzona i jednocześnie władze Uniwersytetu im A. Mickiewicza zdecydują się zamknąć (ogrodzić) teren kampusu od strony ul. Huby Moraskie (częściowo już jest ogrodzony), powstanie bariera o długości ok. 2,2 km w linii prostej, a jedynymi łącznikami północnej części miasta				

				(Morasko i okolice) z resztą Poznania będą ulice Morasko (asfalt, w większej części bez chodnika) i Umultowska (droga gruntowa, również bez chodnika). Nawet obecnie ścieżka stanowi wygodny skrót oraz ze względu na otoczenie (las, strumyk) także pewną atrakcję. 5. Droga po północnej stronie torów kolejowych przy Osiedlu Jana III Sobieskiego. Przegrodzona płotem mniej więcej w jej środkowej części. Droga powstała zaledwie kilka lat wcześniej, ponownie pojawia się pytanie: na czyj koszt? Lokalizacja: 52.466076,16.904878 https://www.google.eom/maps/@52.4660397.16.9048027.18z 6. Ul. Międzyzdrojska przy ul. Letniskowej (obok "Kaskady"). Istniejąca przynajmniej od dziesięcioleci droga została najpierw "ulepszona" (demontaż bądź też zasypanie płyt betonowych), a następnie zagrodzona i dodatkowo przecięta innymi przeszkodami. Powstała w lesie obok ścieżka została zasypana kłodami i gałęziami powstałymi w wyniku wycinki tego lasu (czy legalnej?). Zwracam uwagę, że w/g ustawy Prawo wodne (Dz.U. 2017 poz. 1566, art. 232, ust. 1) nie wolno utrudniać przemieszczania się 1,5 m od brzegu zbiornika wodnego. W tym przypadku przejścia nie ma ani przy brzegu, ani po drodze obok. Przedstawiłem tutaj stan sprzed kilku miesięcy, obecnie z powyższych względów tamtędy nie jeżdżę. Lokalizacja: 52.440689,16.797555 https://www.google.com/maps/@ 52.44073,16.7982145,19z 7. Poza stawianiem ogrodzeń w poprzek drogi mam w swojej najbliższej okolicy do czynienia ze zwężeniami dróg w wyniku budowania murowanych/betonowych ogrodzeń tuż przy lub nawet częściowo na drodze. Oto dwa przypadki: ul. Deszczowa, płot przegradza ścieżkę prowadzącą obok głównej drogi i jednocześnie zwęża tę drogę do ok. trzech metrów. Lokalizacja: 52.467660, 16.908311 https://www.google.com/maps/(S>52.4675493,16.9096361,18z ul. Huby Moraskie na wysokości numerów 21 i 21A - płot zwęził uprzednio ulepszoną drogę o ok. 0,5 m, obecnie jej szerokość w najwęższych miejscach (słupy, skrzynka elektryczna) w/g mojej oceny nie przekracza 3 m. Lokalizacja: 52.478862, 16.918857 https://www.google.com/maps/(S)52.4789667.16.9189538,17z O ile pamiętam, niektóre przepisy ustawy Prawo budowlane ograniczają możliwość stawiania murowanych ogrodzeń przy drogach, w szczególności, gdy ogrodzenia zmniejszają bezpieczeństwo uczestników ruch - czy nie doszło tutaj do ich naruszenia? Jeśli te ogrodzenia są zgodne z przepisami, to uważam, że należy ustalić pierwszeństwo przejazdu na zwężonych odcinkach dróg oraz pomyśleć o bezpieczeństwie pieszych. Proszę przede wszystkim o jak najszybsze powstrzymanie bulwersującego procederu zapłotowania miasta. Proszę również o wyjaśnienie każdego z przedstawionych przypadków łamania jednego z podstawowych praw człowieka, jakim jest prawo do swobodnego przemieszczania się, a w szczególności o informację kto, kiedy i w jakich okolicznościach wszedł w posiadanie w/w dróg i ścieżek. Chciałbym również dowiedzieć się, które drogi i ścieżki znajdujące się na terenie miasta Poznania zostały sprywatyzowane i, co za tym idzie, można spodziewać się ich zamknięcia oraz czy zamierza Pan takim działaniom się przeciwstawić (ew. jak). Informacja o potencjalnie oraz obecnie już zamkniętych/zlikwidowanych ścieżkach, szlakach etc. powinna, moim zdaniem, znaleźć się na mapach miasta np. na tworzonej właśnie, nowej edycji rowerowej mapy miasta Poznania. Interesuje mnie także sposób rozwiązania konfliktu z właścicielem trasy łączącej Jezioro Rusałka z Jeziorem Strzeszyńskim (zaoranej, o ile pamiętam w roku 2014 r.) - może w innych przypadkach da się zastosować podobne rozwiązania? Czy istnieją regulacje prawne ograniczające maksymalną długość sztucznej przeszkody ciągłej (ogrodzenia), a jeśli tak czy są przez Miasto stosowane? Proszę także wziąć pod uwagę wpływ ogrodzeń na możliwość przemieszczania się zwierząt.			

				W przypadku wystąpienia jakichkolwiek wątpliwości dotyczących lokalizacji opisanych przeszkód, potrzeby dostarczenia zdjęć etc. proszę o kontakt mailowy lub telefoniczny, jako pieszy i rowerzysta jestem jak najbardziej zainteresowany powstrzymaniem i odwróceniem niekorzystnych dla Poznania i jego społeczności zmian				
95	18.	19.03.2021 poczta	M.G.	Jako właścicielka nieruchomości przy ulicy Miodowej nr działki położonej na terenie miasta Poznania proszę o wykreślenie punktów z paragrafu dotyczących obszaru zurbanizowanego i zasad na jakich jest możliwe utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Zapisy te są niesprawiedliwe dla właściciela nieruchomości, ingerują w prawa nabyte i wzajemne wieloletnie umowy. Dodatkowo obostrzenia w obecnej sytuacji pandemicznej i inne trudności wynikające z czynników ode mnie niezależnych, wpływają na moją sytuację finansową, a Uchwała Krajobrazowa dodatkowo planuje znacząco uszczuplić mój dochód pozbawiając mnie prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z wydzierżawiającym zasad. Zapisy Uchwały ingerują w wolność gospodarczą wpływają na składową mojego dochodu, która jest istotna w moim budżecie domowym. Nośnik reklamowy, który stoi na mojej działce nie wpływa na pogorszenie estetyki miasta. Rozumiem, ze śródmieście powinno rządzić się swoimi prawami, ale moja działka znajduje się poza szlakami turystycznymi. Mój nośnik prędzej traktuję jako ekran akustyczny, od hałasu z ulicy Szpitalnej, gdzie słychać autobusy wyjeżdżające pętli Ogrody, karetki i wzmożony ruch samochodowy.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała nie narusza prawa własności przysługującego stronie skarżącej, rozumianego jako prawo do korzystania z nieruchomości zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem i do rozporządzania nią (art. 140 kodeksu cywilnego). Przepisy uchwały pozostają bez wpływu na dotychczasowy sposób korzystania z nieruchomości przez jej właścicieli zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem, choć być może w danym przypadku mogą ograniczać możliwość uzyskiwania ewentualnych dodatkowych dochodów z tytułu posadowienia na nieruchomości nośnika reklamowego. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**
96	19.	19.03.2021 poczta	U.C.	Jako właścicielka nieruchomości przy ulicy Siewnej nr działk położonej na terenie miasta Poznania proszę o wykreślenie punktów z paragrafu dotyczących obszaru zurbanizowanego i zasad na jakich jest możliwe utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Zapisy te są niesprawiedliwe dla mnie, ingerują w prawa nabyte i wzajemne wieloletnie umowy. Dodatkowo obostrzenia w obecnej sytuacji pandemicznej i inne trudności wynikające z czynników ode mnie niezależnych, wpłynęły na moją sytuację finansową, a Uchwała Krajobrazowa dodatkowo planuje znacząco uszczuplić mój dochód pozbawiając mnie prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z wydzierżawiającym zasad. Zapisy Uchwały ingerujące w wolność gospodarczą wpływają na składową mojego dochodu, która jest istotna w moim budżecie domowym. Walka za wszelką cenę o przywrócenie ładu estetycznego nie może się odbywać bez poszanowania prawa własności. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarą działań Miasta jest najmniejszym problemem. Często zakrywa on zdecydowanie poważniejszy problem braku ładu przestrzennego - zawalone sprzętem podwórka, wieloletnie tymczasowe dobudówki z kiepskiej jakości materiałów, patchworkowe ogrodzenia, a tymczasem mój nośnik dzięki serwisowi i kontroli jest estetyczny i tak samo estetycznie prezentuje reklamę. Rozumiem, że las reklam u zbiegu ulic Wojciechowskiego i Lechickiej może wymagać pewnego uporządkowania, (zdjęcie w dokumentacji) ale dlaczego ma dotyczyć to też pojedynczej sztuki, gdzie dba się o wolną przestrzeń wokół. Z zapisów ustawy wynika również nierówne, wybiórcze traktowanie właścicieli gruntu na których w jednym przypadku bilbordy pozostaną jak były, a w niektórych nie.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała nie narusza prawa własności przysługującego stronie skarżącej, rozumianego jako prawo do korzystania z nieruchomości zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem i do rozporządzania nią (art. 140 kodeksu cywilnego). Przepisy uchwały pozostają bez wpływu na dotychczasowy sposób korzystania z nieruchomości przez jej właścicieli zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem, choć być może w danym przypadku mogą ograniczać możliwość uzyskiwania ewentualnych dodatkowych dochodów z tytułu posadowienia na nieruchomości nośnika reklamowego. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**

97	20.	19.03.2021 poczta	T.G.	Jako właściciel nieruchomości przy ulicy Rondo Śródka nr działki położonej na terenie miasta Poznania proszę o wykreślenie punktów z paragrafu dotyczących obszaru zurbanizowanego i zasad na jakich jest możliwe utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Zapisy te są niesprawiedliwe dla właściciela nieruchomości, ingerują w prawa nabyte i wzajemne wieloletnie umowy. Uchwała Krajobrazowa dodatkowo planuje znacząco uszczuplić mój dochód pozbawiając mnie prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z wydzierżawiającym zasad. Zapisy Uchwały ingerujące w wolność gospodarczą wpływają na składową mojego dochodu, która jest istotna w moim budżecie domowym. Walka za wszelką cenę o przywrócenie ładu estetycznego nie może się odbywać bez poszanowania prawa własności. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarą działań Miasta jest najmniejszym problemem. Często zakrywa on zdecydowanie poważniejszy problem braku ładu przestrzennego - zawalone sprzętem podwórka, zaniedbane oficyny kamienic, tymczasowe dobudówki z kiepskiej jakości materiałów, gdy tym czasem sam nośnik dzięki serwisowi i kontroli jest estetyczny i tak samo estetycznie prezentują reklamę. Reklama jest częścią wizerunku miasta. Cywilizowanie reklamy rozumiem jak najbardziej, tylko dlaczego dotyka to elementów, gdzie ta estetyka jest zachowana. Z zapisów ustawy wynika również nierówne, wybiórcze traktowanie właścicieli gruntu na których w jednym przypadku pozostaną nośniki reklamowe, a w niektórych nie.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała nie narusza prawa własności przysługującego stronie skarżącej, rozumianego jako prawo do korzystania z nieruchomości zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem i do rozporządzania nią (art. 140 kodeksu cywilnego). Przepisy uchwały pozostają bez wpływu na dotychczasowy sposób korzystania z nieruchomości przez jej właścicieli zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem, choć być może w danym przypadku mogą ograniczać możliwość uzyskiwania ewentualnych dodatkowych dochodów z tytułu posadowienia na nieruchomości nośnika reklamowego. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**
98	21.	19.03.2021 poczta	R.P.O	Jako właścicielka nieruchomości przy ulicy Krokusowej położonej na terenie miasta Poznania proszę o wykreślenie punktów z paragrafu dotyczących obszaru zurbanizowanego i zasad na jakich jest możliwe utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Zapisy te uważam za niesprawiedliwe i i ingerujące w moje prawa nabyte i podpisane przeze mnie wieloletnie umowy. Uchwała Krajobrazowa planuje znacząco uszczuplić mój dochód pozbawiając mnie prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z wydzierżawiającym zasad. Nie mogę się na to spokojnie zgodzić. Pandemia, ogólny stan niepewności, niepokój o bezpieczeństwo finansowe to wszystko stanowi, że nie jest to najlepszy czas na wprowadzanie uchwały być może porządkującej krajobraz miasta , ale i ograniczającej dochody mieszkańców. Walka za wszelką cenę o przywrócenie ładu estetycznego nie może się odbywać bez poszanowania prawa własności. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarą działań Miasta jest najmniejszym problemem. W ostatnim czasie przejechałam się ulicami mojej dzielnicy, zwracając szczególną uwagę na ład przestrzenny - tutaj jakieś dziwne ogrodzenie, tam dziwna budowla, gdzie indziej znów rozpadająca się szopka, czy to wszystko nie szpeci bardziej niż mój nośnik, który dzięki serwisowi i kontroli jest estetyczny i tak samo estetycznie prezentuje reklamę	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała nie narusza prawa własności przysługującego stronie skarżącej, rozumianego jako prawo do korzystania z nieruchomości zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem i do rozporządzania nią (art. 140 kodeksu cywilnego). Przepisy uchwały pozostają bez wpływu na dotychczasowy sposób korzystania z nieruchomości przez jej właścicieli zgodnie z jej społeczno-gospodarczym przeznaczeniem, choć być może w danym przypadku mogą ograniczać możliwość uzyskiwania ewentualnych dodatkowych dochodów z tytułu posadowienia na nieruchomości nośnika reklamowego. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**

99	22.1	19.03.2021 Email 22.03.2021 poczta	BP Europa SE Europaischc Aktiengesellschaft	BP wnosi o wprowadzenie odrębnej definicji: pylonu stacji paliw lub modyfikację projektowanej definicji pylonu poprzez pominiecie wylączenia wyświetlaczy (pylon cenowy przedstawiony na zdjęciu załączonym do wniosku) - Najczęściej występujące gabaryty: Wysokość - 7,1 m Szerokość - 2,1 m Część górna podświetlana, wyświetlacze cen elektroniczne. - Zbliżony do drogi głównej, przy wjeździe. Zawiera logotyp marki głównej, logotyp marki gastronomicznej, ceny wszystkich paliw, reklamę paliwa Ultimate oraz usługi Payback. Ma budowę segmentową i występuje w wariantach Uzasadnienie: Uchwała ma realizować dyspozycje Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, zgodnie z którą może ona w swojej treści regulować zasady i warunki sytuowania m.in. tablic reklamowych oraz urządzeń reklamowych (art. 37a ust. 1 u.p.z.p.). Tym samym nie jest wykluczone różnicowanie w Uchwale regulacji jakiego typu nośniki, oraz ich elementy są dopuszczalne w odniesieniu do poszczególnych branży działalności gospodarczej bądź publicznej. W ocenie BP nie sposób jest racjonalnie sformułować takich samych zasad sytuowania tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, szyldów i reklam dla skrajnie odmiennych typów prowadzonej działalności, nie sposób bowiem porównać stacji paliw np. z kioskiem z prasą, sklepem wielkopowierzchniowym czy placówką oświatową. Uwzględnić należy także publiczny i oparty na szczególnych podstawach prawnych charakter niektórych instytucji czy obiektów (obicktów użyteczności publicznej jakim jest stacja paliw) oraz oferowanych w ramach prowadzonej działalności produktów, które odgrywają kluczową rolę w funkcjonowaniu państwa i społeczeństwa. Niewątpliwie pylon stacji paliw jest szczególnym przypadkiem pylonu. Pomimo wielu podmiotów funkcjonujących na rynku paliwowym wykształcił się dość podobny model pylonu stacji paliw stosowany przez większość uczestników rynku: pylon na którym obok komunikacji cen znajduje się logotyp firmy oraz informacje o podstawowych usługach, które oferuje stacja paliw: kawiarenka lub bistro, specyficzny typ paliwa, myjnia automatyczna, myjnia ręczna. Są to informacje istotne i oczekiwane przez klientów, a komunikowane na pylonie cenowym po to, aby dać możliwość podjęcia decyzji o zjechaniu z drogi na stację.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono definicję pylonu cenowego §2 pkt 11. Dopuszczono reklamę w formie pylonu cenowego w obszarach centrum historyczne dzielnice, zurbanizowany i przyrodniczy. Dopuszczono również gabloty ofertowe o powierzchni do 1,5 m2 o grubości nie większej niż 0,15 m2 umieszczonych równolegle do ściany przy wejściu do budynku. Rozporządzenie Ministra Rozwoju w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług z dnia 9 grudnia 2015 r. (Dz.U. z 2015 r. poz. 2121) (…) § 12 1. Na stacjach benzynowych ceny paliw uwidacznia się w taki sposób, aby były one czytelne dla kierowców pojazdów zbliżających się do stacji, poruszających się po drogach publicznych.		**Uwaga nieuwzględniona**

				Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Finansów w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług (par. 12) na stacjach benzynowych ceny paliw uwidacznia się w taki sposób, aby były one czytelne dla kierowców pojazdów zbliżających się do stacji, poruszających się po drogach publicznych. Zgodnie z orzecznictwem „ceny paliw muszą być podane w taki sposób, aby były one wyraźne i czytelne dla kierowców pojazdów poruszających się po drogach publicznych i zbliżających się do stacji benzynowej. Takie rozwiązanie ma przede wszystkim chronić interes konsumentów i umożliwiać im dokonywanie optymalnych wyborów co do skorzystania z wybranej stacji benzynowej. Pylon stacji paliw, jako specyficzny pod względem pełnionej funkcji, powinien umożliwiać informowanie nie tylko o cenach paliw ale innych towarach i usługach oraz umożliwiać promowanie nazw i symboli marek integralnie związanych z prowadzoną działalnością na stacjach paliw. Stąd w pełni uzasadnionym pozostaje postulat, wyodrębnienia definicji pylonu stacji paliw. Cechą ww. rozwiązania jest powtarzalność - pylony cenowe danej marki występują na terenie całego kraju w identycznej lub bardzo zbliżonej formie, co sprzyja budowaniu ładu przestrzennego. Wprowadzenie definicji szczególnej pozwala na realizację postulatów - dostępności informacji oraz jej powtarzalności. A to dodatkowo wpływa na kształtowania ładu przestrzennego nie tylko w wymiarze lokalnym ale ogólnokrajowym. W przypadku, gdyby jednak nie uznano za uzasadnione wyodrębnianie osobnej definicji pylonu stacji paliw: BP wnosi o modyfikację dotychczasowej definicji pylonu poprzez wprowadzenie definicji pozwalającej na umieszczenie na pylonach stacjach paliw wyświetlaczy. Uzasadnienie: W głównej mierze pylony stacji paliw to pylony cenowe, a wyświetlacze służą prawidłowej realizacji powoływanych wyżej dyspozycji rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług w zakresie stacji paliw (niezależnie od pory dnia czy też np. warunków atmosferycznych).				

				Przewidziane w projekcie Uchwały np. citylighty ze względu m.in. na zdefiniowane maksymalne (względnie niewielkie) wymiary nie pozwalają na prawidłowe realizowanie za ich pomocą nałożonego na przedsiębiorców prowadzących stacje paliw obowiązków, właśnie ze względu na niewielkie gabaryty. Informacja o cenach na stacjach paliw ma być wyraźna i czytelna dla kierowców pojazdów poruszających się po drogach publicznych i zbliżających się do stacji benzynowej, dlatego też koniecznym jest umieszczenie ich na odpowiedniej wielkości pylonach, podświetlanych, zawierających wyświetlacze. Podstawową funkcją stacji paliw jest sprzedaż paliw, a w ślad za przepisami Ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług oraz Rozporządzeniem Ministra Rozwoju z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług, informowanie czytelne o cenach paliw jest obowiązkiem nałożonym przez prawo. Pomimo wielu podmiotów funkcjonujących na rynku paliwowym wykształcił się dość podobny model pylonów stacji paliw stosowanych przez większość uczestników rynku. Zawierają one informacje istotne i oczekiwane przez klientów, a komunikowane na pylonie cenowym po to, aby dać możliwość podjęcia decyzji o zjechaniu z drogi na stację. Postulowane przez BP rozwiązania mają na celu realizacje obowiązków wynikających z przepisów prawa (informowanie we właściwy sposób o towarach i usługach oferowanych na stacjach paliw) jak i ochronę interes konsumentów (umożliwienie dokonywanie optymalnych wyborów co do skorzystania z wybranej stacji benzynowej). Stąd w pełni uzasadnionym pozostaje postulat wprowadzenia proponowanych zmian. Zgodnie z § 5 Obszar centrum i historyczne dzielnice pkt 2 lit. m „dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: w formie pylonu w rozmiarze 3 na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m2 [...]" Dotyczy stacji paliw: Olimpia i Przygoda Zapis w proponowanym brzmieniu uniemożliwi stacjom paliw realizację przepisów rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług, dotyczący oznaczania i podawania cen na stacjach paliw w taki sposób, aby były one wyraźne i czytelne dla kierowców pojazdów. Uzasadnienie: Stacje paliw co do zasady nie są zabudowane budynkami o znacznych powierzchniach zabudowy (fakt notoryjny), a zatem warunek zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m2 wykluczy stacje paliw z możliwości sytuowania odpowiednich pylonów cenowych informujących m.in. o cenach paliw. BP wnosi o dopuszczenie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 1,5 m2 w miejsce projektowanych ograniczeń do 0,5 m2. Ograniczenie wielkości gablot do tak nieznacznych rozmiarów, spowoduje, iż nie będą one spełniały swych funkcji. (§ 5 pkt 2 lit. a i § 6 pkt 2 lit. a) W ocenie BP 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:			

100	22.2			ochrony prawa własności Jedną z naczelnych 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 wypadkach będzie to równoznaczne z zakazem sytuowania w obrębie nieruchomości jakichkolwiek tablic i urządzeń reklamowych, 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. Wskazać należy, iż organy administracji publicznej nie mogą swego prawa nadużywać w wyniku samodzielnego gospodarowania przestrzenią miejską w sposób dowolny, nie bacząc w szczególności na konieczność uwzględnienia konstytucyjnie chronionego prawa własności przysługującego właścicielom nieruchomości, na których zlokalizowane są tablice i urządzenia reklamowe, a także prawa do swobody prowadzenia działalności gospodarczej, będącego podstawą funkcjonującego w Rzeczypospolitej systemu gospodarki wolnorynkowej, które jest w tym wypadku realizowane przez podmioty działające na terenie miasta Poznań. Tym samym, winno się oczekiwać, że przy konstruowaniu norm prawnych określających tak istotne kwestie jak zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych (w tym szyldów i reklam), a także ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, Rada Miasta będzie w sposób racjonalny korzystać ze swego prawa tj. poprzez dokonanie wyboru rozwiązań optymalnych, które uwzględniają zarówno charakter danej przestrzeni miejskiej, jej znaczenie gospodarcze, interesy lokalnej społeczności, a w tym również funkcjonujących w jej ramach przedsiębiorców. W naszej ocenie projekt Uchwały krajobrazowej wprowadza w szczególności zbyt daleko idące nakazy, zakazy i ograniczenia, których wejście w życie spowoduje trudne	X	**Uwaga uwzględniona w części** Nie można uznać, że uchwała w jakikolwiek sposób ogranicza prowadzenie przez skarżącego działalności gospodarczej, czy też korzystanie ze swoich nieruchomości, skoro jej zapisy przedmiotowe nie odnoszą się do działalności, lecz wyłącznie do funkcjonowania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej. Poza tym, uchwała nie wprowadza całkowitego zakazu reklamy na działkach skarżącego, a jedynie wprowadza w tym zakresie ograniczenia i zakazy co do zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych oraz ilości szyldów. Wszystkie nośniki, które istniały w dacie wejścia uchwały w życie, są traktowane przez ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz co za tym idzie, wydaną na podstawie delegacji ustawowej uchwałę, jednorodnie. Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.		**Uwaga nieuwzględniona**

				do odwrócenia negatywne skutki zarówno w sferze ekonomicznej jak i społecznej. Wskazane nakazy, zakazy i ograniczenia w sposób nadmierny i nieuzasadniony ograniczają nie tylko podstawowe prawa przedsiębiorców prowadzących stacje benzynowe, ale również prawa innych podmiotów, których nieruchomości zlokalizowane są na terenie Gminy. „W państwie prawa nie ma miejsca dla mechanicznie i sztywno pojmowanej nadrzędności interesu ogólnego nad interesem indywidualnym (art. 7 k.p.a.). Organ orzekający w każdym wypadku ma obowiązek wskazać, o jaki interes ogólny chodzi, i udowodnić, że jest on tak ważny i znaczący, iż bezwzględnie wymaga ograniczenia uprawnień indywidualnych obywatela. Zarówno wykazanie takiego interesu, jak i jego znaczenie, a także przesłanki powodujące konieczność przedłożenia w konkretnym wypadku interesu społecznego nad indywidualnym, podlegać muszą wnikliwej kontroli instancyjnej i sądowej, szczególnie wówczas, gdy w ocenie organu w interesie społecznym leży ograniczenie praw obywatela określonych w Konstytucji RP" (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 czerwca 2001 roku, sygn. akt: V SA 3718/00). Wprowadzenie zakazów lub dalekoidących ograniczeń sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych (w tym szyldów) służących do identyfikacji podmiotów prowadzących działalność gospodarczą na terenie danej nieruchomości, stanowi przejaw nieuzasadnionego naruszenia wskazanych powyżej praw przysługujących obywatelom. Zgodnie z brzmieniem art. 31 ust 3 Konstytucji ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw. Odpowiednie zastosowanie znajduje tu stanowisko wyrażone przez Naczelny Sąd Administracyjny, który wskazał, że w kontekście powołanego przepisu Konstytucji ocena „nadużycia władztwa planistycznego sprowadza się do zbadania, czy ustalone w planie miejscowym ograniczenia prawa własności nieruchomości są konieczne dla ochrony takich wartości, jak bezpieczeństwo i porządek publiczny lub ochrona środowiska, zdrowia i moralności publicznej, a także wolności i praw innych osób" (por. wyrok NSA z dnia 29 listopada 2016 roku, sygn.			

				akt II OSK 440/15). Jest to zatem równoznaczne z obowiązkiem zachowania proporcjonalności zastosowanych środków w stosunku do zamierzonego celu. Organ jest jednak zobowiązany nie tylko do zastosowania środków odpowiednich, ale także do wyboru środka powodującego najmniejszą możliwą ingerencję w sferę uprawnień obywateli. „Trybunał Konstytucyjny wielokrotnie stwierdzał, że w treści konstytucyjnej przesłanki konieczności ograniczenia (art. 31 ust. 3 Konstytucji) mieszczą się wymogi niezbędności, przydatności i proporcjonalności sensu stricto. Spełnienie tych wymagań uzależnione jest od faktycznej potrzeby dokonania ingerencji w zakres korzystania z konstytucyjnego prawa lub wolności i od zastosowania przez ustawodawcę środków prawnych rzeczywiście służących realizacji zamierzonych celów. Chodzi ponadto o zastosowanie środków niezbędnych, w tym sensie, że chronić one będą określone wartości w sposób bądź w stopniu, który nie mógłby być osiągnięty przy zastosowaniu innych środków, a jednocześnie winny to być środki jak najmniej uciążliwe dla podmiotów, których prawo bądź wolność ulegają ograniczeniu" (por. wyrok TK z dnia 20 czerwca 2005 r., sygn. akt K 4/04).) W orzecznictwie sądowo-administracyjnym podnosi się, że „...własność może być ograniczona, tyle że tylko w drodze ustawy i tylko w takim zakresie w jakim nie narusza to istoty prawa własności, a więc z poszanowaniem zasady proporcjonalności, tj. zakazem nadmiernej w stosunku do chronionej wartości ingerencji w sferę praw i wolności jednostki. Ingerencja w sferę prawa własności musi zatem pozostawać w racjonalnej i odpowiedniej proporcji do ww. celów, dla osiągnięcia których ustanawia się określone ograniczenia, przy czym ograniczenia te winny być dokonane wyłącznie w formie przepisów ustawowych" (wyrok WSA we Wrocławiu z dnia 19 grudnia 2017 r., sygn. akt II SA/Wr 624/17). W naszej ocenie Uchwała w zaproponowanym kształcie narusza wyżej powołaną zasadę proporcjonalności. Okoliczności sprawy nie wskazują bowiem na to, aby do uzyskania celów wymienionych w projekcie Uchwały konieczna była aż tak daleko idąca ingerencja w prawa przedsiębiorcy, w tym w szczególności już nabyte. ochrona praw nabytych Jednym z krytykowanych przez BP aspektów wprowadzonych przez projektowaną				

				Uchwałę 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 Uchwałę. W znacznej części przypadków owo dostosowanie nie będzie mogło nastąpić w inny sposób, jak tylko przez usunięcie tablic lub urządzeń reklamowych, szyldów, reklam ponieważ nie będą one spełniały nowo wprowadzonych zasad zawartych w projektowanej Uchwale. Rozwiązanie takie godzi w sposób jaskrawy i oczywisty w konstytucyjna zasadę ochrony praw nabytych, wywodzoną z kolei z zasady demokratycznego państwa prawnego określonej w art. 2 Konstytucji RP. Podkreślenia wymaga, że podmioty (w tym BP) 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 pominąć również aspektu ekonomicznego wprowadzanych regulacji. Przedsiębiorcy działając w zaufaniu do istniejących regulacji i decyzji organów ponieśli koszty zaprojektowania i budowy tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, szyldów. Skutki wprowadzenia Uchwały w obecnym brzmieniu dla podmiotów posiadających legalne nośniki reklamowe (jak BP) będą polegały na konieczności ich znaczących modyfikacji lub usunięcia, co skutkowało będzie poniesieniem dodatkowych wysokich kosztów z tym związanych oraz utratą korzyści związanych z ekspozycją reklamy. W związku z powyższym 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 przerzuca się w Uchwale 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, będzie powodował poważne konsekwencje na etapie jej stosowania, w tym również występowanie przez przedsiębiorców, którzy poniosą szkody w związku z realizacją Uchwały z roszczeniami wobec Miasta z tego tytułu. Nie łagodzi powyższego wprowadzenie w Uchwale okresów na dostosowanie tablic i urządzeń reklamowych do jej zapisów. zasada niedziałania prawa wstecz W ocenie BP projektowane przepisy Uchwały 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 w życie, pod kątem przepisów, które weszły w życie znacznie później, niż w okresie, kiedy te stany faktyczne miały miejsce. Przepisy Uchwały 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 z dnia 10 kwietnia 2006 roku, sygn. akt I OPS 1/06 wskazując: „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". Prawidłowym byłoby więc jedynie takie rozwiązanie, zgodnie z którym zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych określane w Uchwale odnosiłyby się jedynie 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 tego aktu prawa miejscowego w życie. Na wagę powyższych zagadnień zwrócił uwagę NSA, który postanowieniem z dnia 6 czerwca 2019 r. sygn. akt: II OSK 166/18, zwrócił się do Trybunału Konstytucyjnego z pytaniem prawnym: "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 wzw. 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.)." Przy czym szczególnie należy podkreślić, że NSA w uzasadnieniu powyższego postanowienia zwrócił uwagę, że: „Generalną zasadą polskiego prawa zagospodarowania przestrzeni jest zatem trwałość udzielonych zgód budowlanych bez względu na późniejsze zmiany przeznaczenia planistycznego nieruchomości." Zasada ta powinna zostać również uwzględniona w przepisach uchwały krajobrazowej.] Niezasadnym jest opieranie zapisów projektowanej Uchwały krajobrazowej o przepisy, których konstytucyjność budzi uzasadnione zastrzeżenia. Wadliwość projektowanych rozwiązań wiąże się z istotnym ryzykiem prawnym dla Miasta w sytuacji stwierdzenia niekonstytucyjności ww. przepisów.				

101	23.1	19.03.2021 email 23.03.2021 poczta	PKN Orlen S.A.	§ 2 pkt 10) 2 Ilekroć w uchwale jest mowa o: 10) pylonie – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w następujących wymiarach: a) rozmiar 1 – szerokość do 0,8 m i wysokość do 2 m włącznie, b) rozmiar 2 - szerokość do 1 m i wysokość od 2 m do 3 m włącznie, c) rozmiar 3 - szerokość do 2,5 m i wysokość od 3 m do 8 m włącznie, d) rozmiar 4 - szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączna powierzchnia ekspozycji nie większa niż 60 m2 e) rozmiar 5 - szerokość do 7 m i wysokość od 15 m do 25 m. Propozycja zmiany brzmienia: Proponujemy usunięcie wymiaru minimalnego w przypadku pylonów o rozmiarze 2 do 5 tak aby uniknąć wątpliwości że dopuszczenie pylonu o większych rozmiarach jest równoznaczne z dopuszczeniem pylonów o rozmiarach mniejszych np. jeśli uchwała dopuszcza pylon w rozmiarze 4 (gdzie wysokość określona jest od 8m do 15m) to pylon o wysokości 6 metrów jest również dopuszczalny. Wskazujemy na konieczność doprecyzowania, czy pylon cenowy, który realizuje dyspozycję § 12 ust. 1 Rozporządzenia Ministra Rozwoju ws. uwidaczniania cen towarów i usług, został wyłączony spod przepisów uchwały. Ewentualnie dodać kolejny pkt. o brzmieniu: §2 Ilekroć w uchwale jest mowa o: 10 a) pylonie cenowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym, informujące o cenach obowiązujących na stacji paliw, przy której się znajduje, zwieńczone w jego najwyższej części jednym lub więcej szyldów dopuszczone w wymiarach: szerokość do 3 m i wysokości do 12 m; Wskazujemy na konieczność zdefiniowania „totemu" i dodania stosownej definicji. Ponadto, proponujemy na końcu tej jednostki redakcyjnej zamieścić odesłanie w zakresie pojęć nie zdefiniowanych w uchwale takich jak: tablica reklamowa czy szyld do ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Brzmienie przepisu z uwzględnioną zmianą: §2 Ilekroć w uchwale jest mowa o: 10) pylonie – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w następujących wymiarach: a) rozmiar 1 – szerokość do 0,8 m i wysokość do 2 m włącznie, b) rozmiar 2 - szerokość do 1 m i wysokość do 3 m włącznie, c) rozmiar 3 - szerokość do 2,5 m i wysokość do 8 m włącznie, d) rozmiar 4 - szerokość do 5,5 m i wysokość do 15 m włącznie oraz łączna powierzchnia ekspozycji nie większa niż 60 m2 e) rozmiar 5 - szerokość do 7 m i wysokość do 25 m włącznie oraz łączna powierzchnia ekspozycji nie większa niż 85 m2 10 a) pylonie cenowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym, informujące o cenach obowiązujących na stacji paliw, przy której się znajduje, zwieńczone w jego najwyższej części jednym lub więcej szyldów dopuszczone w wymiarach: szerokość do 3 m i wysokości do 12 m; 16) totemie – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci wysokiego słupa lub innej pionowej konstrukcji, mocowanej w gruncie, w którego górnej części istnieje możliwość zamieszczenia więcej niż jednego szyldu oraz więcej niż jednego logotypu	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono definicję pylonu cenowego §2 pkt 11, ograniczając jego wysokość do 8 m. Dopuszczono reklamę w formie pylonu cenowego w obszarach centrum historyczne dzielnice, zurbanizowany i przyrodniczy. Odrzucono natomiast proponowaną zmianę w zakresie dopuszczenia dodatkowego rozmiaru pylonu o maksymalnej wysokości do 25 m. Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Oceniono, że tego typu obiekty są charakterystyczne dla stacji paliw położonych przy drogach szybkiego ruchu i autostradach, po których użytkownicy poruszają się ze znacznie większymi prędkościami niż w mieście. Duża wysokość takiego pylonu jest poniekąd uzasadniony prędkością poruszania się użytkowników dróg i daje w efekcie możliwość wcześniejszego zasygnalizowania o danej usłudze – w tym przypadku stacji paliw. Natomiast w obrębie miasta wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania pylonów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają przede wszystkim na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów historyczno-krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem uwzględniając powyższe uwarunkowania brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**

102	23.2			§ 5 ust. 1 pkt 1) § 5 ust. 1 pkt 2) Obszar centrum i historyczne dzielnice §5 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: d) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony lokalu niemieszkalnego, znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 20% łącznej powierzchni okna lub drzwi. §5 2. W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby: 1) ustala się: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż dwóch form szyldów dopuszczonych w pkt 2; 2) dopuszcza się szyldy: a) w formie jednej lub dwóch tablic, o szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, b) w formie zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, c) 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 0,8 m, o grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji nie większej niż 1,6 m², w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie, d) 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.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono nową definicję pylonu cenowego oraz dokonano odpowiednich ustaleń regulujących zasady jego lokalizacji. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale.		**Uwaga nieuwzględniona**

				e) 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, f) 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 lub drzwi, g) w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków umieszczonych w podcieniach budynku, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, przy czym powierzchnia szyldu nie może: - być większa niż 20% powierzchni otworu, - wystawać poza obrys elewacji, h) w formie liter lub znaków o grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni nie większej niż 5 m², umieszczanych na elewacjach budynków kultury i budynków hoteli równolegle lub prostopadle, o wysięgu nie większym niż 0,8 m od ściany, przy czym nie więcej niż jedno urządzenie tego typu na elewacji, i) w formie neonu, liter lub znaków umieszczonych w obrębie ostatniej kondygnacji budynku handlowo-usługowego lub biurowego na długości nie większej niż 30% długości tej kondygnacji, j) w formie 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 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 4 m, k) indywidualnie wpisane do gminnej ewidencji zabytków, umieszczone na elewacji lub dachu budynku, l) zblokowane w jednym lub dwóch miejscach elewacji budynków o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej				

				niż 30% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie większej niż 100 m². m) w formie przestrzennych, wolno stojących liter lub znaków o wysokości nie większej niż 2,5 m zlokalizowanych przed budynkami handlowo-usługowymi, budynkami kultury oraz obiektami sportu, n) w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie: - jednej lub dwóch tablic, o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych na murowanej części ogrodzenia bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, - zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej na murowanej 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 30 m od wolno stojącego citylightu; o) w formie nadruków na lambrekinach markiz znajdujących się w parterach budynków, p) umieszczane na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych. Propozycja zmiany: Proponujemy wyłączenie przeszkleń myjni samochodowych z powyższego zakazu naklejania haseł w świetle drzwi i okien. Proponujemy uzupełnić wyliczenie o następujące pozycje: u) w formie pylonu cenowego na stacjach paliw; w) w formie totemu Proponujemy zwiększyć liczbę form szyldów do czterech i uwzględnić i lokalizację na wyżej wskazanych urządzeniach reklamowych tj. pylonie cenowym i totemie. Brzmienie przepisu z uwzględnioną zmianą: §5 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: d) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony lokalu niemieszkalnego, znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 20% łącznej powierzchni okna lub drzwi. Niniejszy zakaz nie dotyczy przeszkleń myjni samochodowych. u) w formie pylonu cenowego na stacjach paliw w) w formie totemu 2. W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby: 1) ustala się: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż czterech form szyldów dopuszczonych w pkt 2; 2) dopuszcza się szyldy: a) w formie jednej lub dwóch tablic, o szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, b) w formie zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, c) 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 0,8 m, o grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji nie większej niż 1,6 m², w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie, d) 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, e) 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, f) 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 lub drzwi, g) w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków umieszczonych w podcieniach budynku, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, przy czym powierzchnia szyldu nie może: - być większa niż 20% powierzchni otworu, - wystawać poza obrys elewacji. h) w formie liter lub znaków o grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni nie większej niż 5 m², umieszczanych na elewacjach budynków kultury i budynków hoteli równolegle lub prostopadle, o wysięgu nie większym niż 0,8 m od ściany, przy czym nie więcej niż jedno urządzenie tego typu na elewacji, i) w formie neonu, liter lub znaków umieszczonych w obrębie ostatniej kondygnacji budynku handlowo-usługowego lub biurowego na długości nie większej niż 30% długości tej kondygnacji, j) w formie 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 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 4 m, k) indywidualnie wpisane do gminnej ewidencji zabytków, umieszczone na elewacji lub dachu budynku, l) zblokowane w jednym lub dwóch miejscach elewacji budynków o powierzchni			

				zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie większej niż 100 m², m) w formie przestrzennych, wolno stojących liter lub znaków o wysokości nie większej niż 2,5 m zlokalizowanych przed budynkami handlowo-usługowymi, budynkami kultury oraz obiektami sportu, n) w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie: - jednej lub dwóch tablic, o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych na murowanej części ogrodzenia bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, - zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej na murowanej 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 30 m od wolno stojącego citylightu; o) w formie nadruków na lambrekinach markiz znajdujących się w parterach budynków, p) umieszczane na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych. r) umieszczanych na pylonach cenowych na stacjach paliw s) na totemach totemu.				
103	23.3			§ 6 ust. 1 pkt 2) § 6 ust. 1 pkt 2) lit. d) Obszar zurbanizowany §6 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: d) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony lokalu niemieszkalnego, znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 20% łącznej powierzchni okna lub drzwi. Propozycja zmiany: Proponujemy uzupełnić wyliczenie o następujące pozycje: y) w formie pylonu cenowego na stacjach paliw; z) w formie totemu Proponujemy wyłączenie przeszkleń myjni samochodowych z powyższego zakazu naklejania haseł w świetle drzwi i okien. Brzmienie przepisu z uwzględnioną zmianą: §6 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: (…) d) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony lokalu niemieszkalnego, znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 20% łącznej powierzchni okna lub drzwi. Niniejszy zakaz nie dotyczy przeszkleń myjni samochodowych. y) w formie pylonu cenowego na stacjach paliw; z) w formie totemu	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono nową definicję pylonu cenowego oraz dokonano odpowiednich ustaleń regulujących zasady jego lokalizacji. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale.		**Uwaga nieuwzględniona**

104	23.4			§ 6 ust. 2 pkt 1) § 6 ust. 2 pkt 2) Obszar zurbanizowany 6 2. W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby: 1) ustala się: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż trzech form szyldów dopuszczonych w pkt 2; 2) dopuszcza się szyldy: r) 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 10 tys. 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, położonym na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. 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, proponujemy zwiększyć liczbę form szyldów do czterech Propozycja zmiany: Proponujemy w §6 ust. 2 pkt. 2) dopisać w pkt. 2 lit. r) - pylonu cenowego na stacjach paliw, przy czym dopuszcza się dwa pylony cenowe jeżeli stacja znajduje się na skrzyżowaniu ulic. Proponujemy §6 ust. 2 pkt. 2) dopisać lit. u): u) w formie totemu.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono definicję pylonu cenowego §2 pkt 11. Dodatkowo wprowadzono zasady lokalizowania reklamy w formie pylonu cenowego na obszarach centrum i historyczne dzielnice, zurbanizowanym i przyrodniczym.		**Uwaga nieuwzględniona**

				Brzmienie przepisu z uwzględnioną zmianą: 2. W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby: 1) ustala się: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż czterech form szyldów dopuszczonych w pkt 2; 2) dopuszcza się szyldy: r) 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 10 tys. 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, położonym na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. 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, - pylonu cenowego na stacjach paliw, przy czym dopuszcza się dwa pylony cenowe jeżeli stacja znajduje się na skrzyżowaniu ulic. s) w formie nadruków na lambrekinach markiz znajdujących się w parterach budynków, t) umieszczane na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych; u) w formie totemu.				

105	23.5			**§ 7 ust. 1 pkt 2)** Obszar przyrodniczy §6 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: Propozycja zmiany: Proponujemy uwzględnić dodatkowe formy tj.: p) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony lokalu niemieszkalnego, znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 20% łącznej powierzchni okna lub drzwi. Niniejszy zakaz nie dotyczy przeszkleń myjni samochodowych; r) w formie pylonu cenowego na stacjach paliw; s) w formie totemu. Brzmienie przepisu z uwzględnioną zmianą: §6 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: (…) p) w formie wyklejenia od wewnętrznej strony lokalu niemieszkalnego, znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 20% łącznej powierzchni okna lub drzwi. Niniejszy zakaz nie dotyczy przeszkleń myjni samochodowych; r) w formie pylonu cenowego na stacjach paliw; s) w formie totemu.	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono definicję pylonu cenowego §2 pkt 11. Dodatkowo wprowadzono zasady lokalizowania reklamy w formie pylonu cenowego na obszarach centrum i historyczne dzielnice, zurbanizowanym i przyrodniczym.		**Uwaga nieuwzględniona**

106	23.6			§ 7 ust. 2 pkt 2) Obszar przyrodniczy 2. W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby: 1) ustala się: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż dwóch form szyldów dopuszczonych w pkt 2; W ust. 2 pkt. 2) lit. c) proponujemy zwiększyć liczbę form szyldów do czterech. Propozycja zmiany: Proponujemy dopisać w pkt. 2: r) w formie pylonu cenowego na stacjach paliw; s) w formie totemu. Brzmienie przepisu z uwzględnioną zmianą: §7 2. W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby: 1) ustala się: c) dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości lokalizację nie więcej niż czterech form szyldów dopuszczonych w pkt 2; 2) dopuszcza się szyldy: a) w formie jednej lub dwóch tablic, o szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, b) w formie zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 0,8 m oraz wysokości nie większej niż 2 m umieszczonej równolegle do ściany przy wejściu do budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, c) 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 szyldu nie większym niż 0,9 m, grubości nie większej niż 0,15 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji nie większej niż 2 m², w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie, d) w formie neonów, płaskich liter lub znaków mocowanych równolegle do ściany bądź wykonanych bezpośrednio na ścianie budynku, pawilonu ulicznego lub kiosku	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono definicję pylonu cenowego §2 pkt 11. Dodatkowo wprowadzono zasady lokalizowania reklamy w formie pylonu cenowego na obszarach centrum i historyczne dzielnice, zurbanizowanym i przyrodniczym.		**Uwaga nieuwzględniona**

				sprzedaży ulicznej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 0,8 m, e) 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, f) 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 lub drzwi, g) w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków umieszczonych w podcieniach budynku, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, przy czym powierzchnia szyldu nie może: - być większa niż 20% powierzchni otworu, - wystawać poza obrys elewacji, h) w formie neonu, liter lub znaków umieszczonych w obrębie ostatniej kondygnacji budynku handlowo-usługowego lub biurowego na długości nie większej niż 30% długości tej kondygnacji, i) w formie 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 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, j) indywidualnie wpisane do gminnej ewidencji zabytków, umieszczone na elewacji lub dachu budynku. k) w formie przestrzennych, wolno stojących liter lub znaków o wysokości nie większej niż 2,5 m, zlokalizowanych przed budynkami handlowo-usługowymi, budynkami kultury oraz obiektami sportu. l) malowane na ścianie ślepej budynku, o powierzchni ekspozycji nie większej niż 20% powierzchni ściany, m) w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 6 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie: - jednej lub dwóch tablic, o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonych na murowanej części ogrodzenia bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, - zwartej kompozycji o szerokości nie większej niż 1 m oraz wysokości nie większej niż 2 m, umieszczonej na murowanej części ogrodzenia bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, - pylonu w rozmiarze 2, zlokalizowanego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość, n) 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, 20 m od najbliższego budynku handlowo-usługowego, oraz w odległości nie mniejszej niż: - 100 m od sąsiedniego pylonu położonego wzdłuż tej samej strony drogi. - 30 m od słupa reklamowego; o) w formie nadruków na lambrekinach markiz znajdujących się w parterach budynków, p) umieszczane na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych; r) w formie pylonu cenowego na stacjach paliw; s) w formie totemu.				

107	24.	19.03.2021 email	Poznańskie Ośrodki Sportu i Rekreacji	Poznańskie Ośrodki Sportu i Rekreacji składają poniżej uwagi do projektu uchwały krajobrazowej. Jesteśmy organizatorem wielu imprez takich jak: Poznań Półmaraton, Poznań Maraton, Grand Prix Poznania w LA, Turnieju w siatkówce plażowej, Spartakiady Seniorów i wielu innych. S a to wydarzenia organizowane dla mieszkańców Miasta Poznania na obiektach sportowych, należących do Miasta, którymi zarządza POSIR takich jak: https://posir.posir.poznan.pl. Prosimy o uwzględnienie w uchwale krajobrazowej możliwości umieszczania na ogrodzeniach lub budynkach obiektów sportowych siatek mesz i banerów informujących o danej imprezie czasowej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** W każdym z wyznaczonych obszarów dopuszczono urządzenia reklamowe w formie ekspozytorów umieszczanych na terenie wydarzenia odbywającego się na obszarach przestrzeni publicznych.		**Uwaga nieuwzględniona**
108	25.1	19.03.2021 email	Stowarzyszenie Prawo do Reklamy	**1) par. 2 ust. 1 projektu uchwały** – w projekcie uchwały nie dopuszczono większych powierzchni ekspozycyjnych niż 18 m2. Powyższe ograniczenie doprowadzi do wyeliminowania z rynku firm reklamowych specjalizujących się w dużych powierzchniach reklamowych, które cieszą się niezwykłym zainteresowaniem na rynku. Problemem, który wymaga uporządkowania są małe reklamy, szyldy czy reklamy wiszące na płotach, ponieważ to takie reklamy szpecą i zaśmiecają Poznań. Tymczasem reklama wielkopowierzchniowa porządkuje krajobraz i sprawia, że przekaz informacji staje się bardziej bezpośredni i klarowny. Wskazujemy zatem, że powinna zostać dopuszczona III wersja powierzchni ekspozycji tj. 48 m2 – dopuszczalna, co najmniej przy trasach wylotowych z Poznaniu, przy trasach przyspieszonego ruchu oraz w obszarze zurbanizowanym. W szczególności przy trasach przyspieszonego ruchu i trasach wylotowych formaty ekspozycyjne mniejsze niż 18 m2 nie pozwalają na skuteczne przekazanie informacji, ponieważ prędkość poruszania się pojazdów jest zbyt duża.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone ograniczenie wymiarów ma na celu wyeliminowanie z przestrzeni miejskiej reklam jako obiektów stanowiących istotny, a czasami wręcz dominujący element krajobrazu. Wskazywana przez wnoszącą uwagę powierzchnia 48 m2 wolnostojących nośników reklamowych jest bardzo duża, zdecydowanie nie wpływają korzystnie na ochronę krajobrazu miejskiego. Przy uwzględnieniu prędkości poruszania się w mieście wprowadzone w uchwale maksymalne wymiary nośników wolnostojących są wystarczające dla spełnienia swojego celu, a jednocześnie nie powodują, że nośniki takie stają się dominującym elementem krajobrazu. Wprowadzając te zmiany, kierowano się m.in. analizami krajobrazu i rynku współcześnie stosowanych formatów. Zgodnie z Raportem OOH 2020 klasyczne nośniki reklamowe o wnoszonej powierzchni 48 m2 stanowią nie więcej niż 2% ogólnej liczby nośników, gdy tymczasem nośniki o pow. do 18 m2 stanowią łącznie 93% ogólnej jej liczby. Uchwała zakłada generalną zmianę struktury nośników poprzez ograniczenie nośników wielkoformatowych w granicach miasta.		**Uwaga nieuwzględniona**
109	25.2			**2) par. 2 ust. 1 projektu uchwały** – ograniczenie sposobu ekspozycji do reklam podświetlanych – a zatem o charakterze cyfrowym. W dobie walki o klimat – wprowadzanie rozwiązać skutkujących dużym zużyciem energii elektrycznej jest nieuzasadnione, a nadto doprowadzi do konieczności usunięcia 99% wszystkich reklam, ponieważ opierają się one na ekspozycji plakatów papierowych. Nie będzie zatem mowy o dostosowaniu reklam do zapisów uchwały krajobrazowej, a rewolucyjnej zmianie, która wiązała się będzie z wielkimi kosztami. Konieczne jest zatem wyeliminowanie ograniczenia sposobu ekspozycji do reklam podświetlanych i umożliwienia ekspozycji plakatów naklejanych papierowych.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Tylko wybrane formy urządzeń reklamowych mają możliwość podświetlenia lub mają charakter wyświetlacza.	Uwaga uwzględniona W ostatecznej wersji dokumentu zrezygnowano z zapisów dot. oświetlenia i podświetlenia urządzeń reklamowych typu billboard.	**Uwaga nieuwzględniona**

110	25.3			3) ograniczenie możliwości sytuowania billboardów do odległości nie większej niż 16 metrów od krawędzi jezdni – taki zapis projektu uchwały wskazany jest w przypadku sytuowania billboardów w każdym z obszarów wydzielonych przez uchwałę krajobrazową. Ustalenie możliwości sytuowania billboardu w odległości do 16 metrów od krawędzi jezdni – doprowadzi do możliwości sytuowania billboardów wyłącznie w granicach pasa drogowego. Pas drogowy zgodnie z ustawą o drogach publicznych nie kończy się bowiem wraz z krawędzią jezdni, a obejmuje jeszcze trawnik i chodnik, ścieżkę rowerową, a także inne urządzenia związane z ruchem drogowym (art. 4 ust. 1 w zw. z art. 34 ustawy z dnia 21 marca 1985r. o drogach publicznych). Konsekwencją tego będzie przejęcie przez Zarząd Dróg Miejski w Poznaniu kontroli nad rynkiem reklamy zewnętrznej i możliwość dowolnego kształtowania opłat za zezwolenie na zajęcie pasa drogowego po reklamę przez Radę Miasta – czyli faktyczne dodanie kolejnej opłaty, oprócz innych opłat już dodanych przez ustawę wprowadzającą możliwość uchwalenia uchwały krajobrazowej. Należy przypomnieć, że opłaty za zezwolenie na zajęcie pasa drogowego pod reklamę zostały w listopadzie 2019r. podwyższone dwukrotnie w stosunku do wysokości poprzednich stawek. Nadmienić należy jednocześnie, że zgodnie z art. 39 ust. 3 ustawy o drogach publicznych wskazuje, że zarządca drogi może wyrazić zgodę na sytuowanie obiektów innych niż związane z ruchem drogowym jedynie w drodze wyjątku – czyli pomimo teoretycznej możliwości sytuowania billboardów zgodnie z uchwałą krajobrazową – nikt nie zmusi zarządcy drogi do wyrażenia zgody na zlokalizowanie billboardu w danym miejscu. Reasumując ograniczenie możliwości sytuowania billboardów do pasa drogowego spowodowuje – przejęcie rynku reklamy zewnętrznej w Poznaniu przez jednostki samorządowe (ZDM w Poznaniu), po już uprzednim przejęciu kontroli nad wiatami przystankowymi i znajdującymi się tam reklamami przez Międzynarodowymi Targami Poznańskimi Sp. z o.o. Innymi słowy – powinna być dopuszczona możliwość sytuowania billboardów w odległości do 16 metrów od zewnętrznej granicy pasa drogowego, nie zaś od krawędzi jezdni.	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzone ograniczenie odległości od zewnętrznej krawędzi wymienionych dróg ma na celu skupienie tej formy nośnika reklamowego jak najbliżej drogi, gdyż reklama przeznaczona jest głównie dla użytkowników drogi publicznej. Uwzględniając jednak uwagę zwiększono odległość maksymalna od zewnętrznej krawędzi jezdni do 20 m. Jednak jako nieuzasadnione oceniono jej dopuszczanie w dalszej odległości od krawędzi jezdni.		**Uwaga nieuwzględniona**

113	27.1	19.03.2021 Poczta	Jeronimo Martins Polska S.A.	Działając w imieniu Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna z siedziba 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.) składam poniżej składam uwagi do projektu uchwały Rady Miasta Poznania w sprawie zasad i warunków sytuowania małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania. 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 przedstawicielom spółki udział w posiedzeniach. I NARUSZENIE ZASADY OCHRONY PRAW NABYTYCH 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 zmiana dotychczas obowiązujących przepisów, zwłaszcza tych, które znalazły już zastosowanie, jako czynnik kształtujący sytuację prawną ich adresatów. Mając na uwadze powyższe uznać należy, że na etapie przygotowywania projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń tj. w szczególności § 10 przedmiotowej uchwały 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 § 10 na właścicieli ograniczony czasowo i generujący koszty	X	**Uwaga uwzględniona w części** Zgodnie z art. 37a ust. 9 uchwała, musi zawierać warunki i terminy 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. W uchwale wprowadzono okresy dostosowawcze w zależności od obszaru od 12 mies. dla obszaru najbardziej cennego historycznie do 36 mies. Wszystkie nośniki, które istniały w dacie wejścia uchwały w życie, są traktowane przez ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz co za tym idzie, wydaną na podstawie delegacji ustawowej uchwałę, jednorodnie. Określając jednak zasady dostosowania wydłużono ten okres dla nośników reklamowych posadowionych leganie. Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z wprowadzonymi zasadami. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że zgodnie z art. 37a ust. 10 pkt 1 i 2 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uchwała może wskazywać rodzaje obiektów małej architektury, które nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale, a także może wskazywać obszary oraz rodzaje ogrodzeń dla których następuje zwolnienie z obowiązku dostosowania. Ustawodawca nie przewidział w ww. przepisach wyłączenia, z mocy ustawy, spod reżimu dostosowania do postanowień uchwały reklamowej tych tablic i urządzeń reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**

				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 §10 projektu uchwały urządzeń reklamowych, co jest równoznaczne z ich wywłaszczeniem i ograniczeniem działalności gospodarcze oraz ingerencją w prawo własności. Tymczasem kwota kosztów na adaptację sklepów będzie wynosić około 2.878.419,30 zł (słownie: dwa miliony osiemset siedemdziesiąt osiem tysięcy czterysta dziewiętnaście złotych 30/100). Jest to kwota niebagatelna, która znacznie uszczupli budżet spółki i narusza uzasadniony interes spółki. Spółka będzie musiała wydatkować taką kwotę bez realnej możliwości rekompensaty. 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.		które zostały zlokalizowane w przestrzeni publicznej w sposób legalny.		
114	27.2			II. NARUSZENIE ZASADY RÓWNEGO TRAKTOWANIA W GRANICACH DANEGO OBSZARU Zgodnie 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. 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 66 sklepów sieci „Biedronka". Wobec powyższego nie sposób uznać, że na etapie konstruowania projektu przedmiotowej uchwały krajobrazowej kierowano się zasadą proporcjonalności i równości wobec prawa, a wszelkie przewidziane przez nią ograniczenia są racjonalne i wynikają z potrzeby ochrony krajobrazu. Odnosząc się dalej do kwestii podziału miasta na obszary zauważyć należy, że granice tych obszarów, dla których mają obowiązywać poszczególne regulacje nie zostały określone i sprecyzowane literami np. OS (dla obszaru staromiejskiego) w treści przedmiotowej uchwały. Opis obszarów określonych w § 3 uchwały został jedynie graficznie uwidoczniony na rysunku stanowiącym załącznik nr 1 do uchwały, zaś w załączniku 2 do uchwały nieprecyzyjnie wskazano na tereny należące do poszczególnych obszarów za pomocą numerów ewidencyjnych działek.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z przepisami ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uchwała krajobrazowa może wydzielać w ramach obszaru gminy różne strefy o odmiennych zasadach i warunkach sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W związku z tym, z uwagi na kryteria funkcjonalne w tym charakterystyczne dla dominującego sposobu zagospodarowania, takie obszary w terenie miasta zostały wydzielone. Projekt uchwały ze względu na równe traktowanie przedsiębiorców i właścicieli nieruchomości nie wprowadza zwolnień podmiotowych w zakresie wymogu dostosowania istniejącego sposobu zagospodarowania do warunków określonych w projekcie. Wprowadzanie ładu opiera się, co do zasady, na eliminowaniu, a więc zakazywaniu działań niezgodnych z przyjętymi normami. Należy ponadto podkreślić, że nadrzędnym celem i dyspozycją ustawową Uchwały nie jest wspieranie interesów ekonomicznych poszczególnych inwestorów, ale wspieranie interesu publicznego w drodze poprawy jakości przestrzeni publicznych i przywrócenie ładu przestrzennego na obszarze miasta Poznania poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Granice opisano w różnoraki sposób przyjmując zarówno stałe, charakterystyczne elementy infrastruktury drogowej, jak i granice działek ewidencyjnych. Granice wyznaczonych obszarów zostały w sposób wystarczający określone i pozwalają jednoznacznie przyporządkować poszczególnym		**Uwaga nieuwzględniona**

						obszarom właściwe dla nich regulacje zawarte w projekcie uchwały.		
115	27.3			III. 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).	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia.		**Uwaga nieuwzględniona**
116	27.4			IV. NARUSZENIE ZASADY WOLNOŚCI DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I PRAWA WŁASNOŚCI Wolność działalności gospodarczej jest jednym z podstawowych prawa 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 wprawdzie 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 tąpie na podstawie rozporządzenia, jeżeli tylko w ustawie zostało zamieszczone stosowne poważnienie. 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.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Nie można uznać, że uchwała w jakikolwiek sposób ogranicza prowadzenie przez skarżącego działalności gospodarczej, czy też korzystanie ze swoich nieruchomości, skoro jej zapisy przedmiotowe nie odnoszą się do działalności, lecz wyłącznie do funkcjonowania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej. Poza tym, uchwała nie wprowadza całkowitego zakazu reklamy na działkach skarżącego, a jedynie wprowadza w tym zakresie ograniczenia i zakazy co do zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych oraz ilości szyldów. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. Prowadzenie działalności gospodarczej nie jest niczym nieograniczone (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 kwietnia 1998 r., K 10/97, OTK ZU nr 3/1998). Trybunał wielokrotnie zaznaczał, że dopuszczalne jest ograniczenie wskazanych wartości i zasad konstytucyjnych, jeżeli nie ma ono charakteru arbitralnego. Poprawienie istniejącego w mieści stanu rzeczy dotyczącego sytuowania reklam i zniwelowanie tzw. chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności. Jest to jednak ograniczenie, które odpowiada dwóm warunkom: wprowadzone zostało ustawą i ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), nie jest zatem sprzeczne z prawem, choć rzeczywiście interes prawny przedsiębiorcy narusza.		**Uwaga nieuwzględniona**

117	27.5			V. PRZEKROCZENIE DELEGACJI USTAWOWEJ 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 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 W pierwszej kolejności należy wskazać, iż uchwała w §5 ust. 1 pkt 2 lit. i,l,m,n, itp. ustala odległość bilbordów od dróg publicznych, skrzyżowań, mostów, wiaduktów, tuneli i podczas gdy art. 42a ust. 1 i 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 roku o drogach publicznych (tj. Dz.U. z 2020 r. poz.470 ze zm.) określa zasady umieszczania reklam na drogach publicznych. Oznacza to, że przepisy dotyczące minimalnych odległości reklam od dróg zostały określone w ustawie o drogach publicznych, a tym samym regulowanie tych kwestii w uchwale krajobrazowej stanowi istotne naruszenie art. 7 Konstytucji RP, zgodnie z którym organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa. 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. Według słownika języka polskiego „sytuowanie" oznacza umieszczanie 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.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała nie ustala wskaźników już określonych w aktach prawnych wyższego rzędu w tym przypadku w art. 43 ustawy o drogach publicznych, w którym określono minimalne odległości od zewnętrznych krawędzi dróg publicznych obiektów budowlanych oraz niebędących obiektami budowlanymi reklamy. W wymienionych paragrafach określa odległości maksymalne jakie przy sytuowaniu określonych urządzeń reklamowych należy zachować od zewnętrznej krawędzi jezdni, czyli „nie mniejsze niż…". Należy zwrócić uwagę, że w treści uchwały nie wprowadzono regulacji dotyczącej zasad utrzymania obiektów małej architektury oraz ogrodzeń w tym utrzymanie ich w czystości, czy sposobu i częstotliwości konserwacji. Ponadto nie można uznać, że uchwała w jakikolwiek sposób ogranicza prowadzenie przez skarżącego działalności gospodarczej, czy też korzystanie ze swoich nieruchomości, skoro jej zapisy przedmiotowe nie odnoszą się do działalności, lecz wyłącznie do funkcjonowania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej.		**Uwaga nieuwzględniona**

118	27.6			V. PRZEKROCZENIE DELEGACJI USTAWOWEJ 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 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 W pierwszej kolejności należy wskazać, iż uchwała w §5 ust. 1 pkt 2 Et. ij,m,n, itp. ustala odległość bilbordów od dróg publicznych, skrzyżowań, mostów, wiaduktów, tuneli podczas gdy art. 42a ust. 1 i 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 roku o drogach publicznych (tj. Dz.U. z 2020 r. poz.470 ze zm.) określa zasady umieszczania reklam na drogach publicznych. Oznacza to, że przepisy dotyczące minimalnych odległości reklam od dróg zostały określone w ustawie o drogach publicznych, a tym samym regulowanie tych kwestii w uchwale krajobrazowej stanowi istotne naruszenie art. 7 Konstytucji RP, zgodnie z którym organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa. 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. Według słownika języka polskiego „sytuowanie" oznacza umieszczanie czegoś w jakimś miejscu. W związku z tym rada gminy posiada upoważnienie jedynie do i warunków w określonym miejscu, dlatego brak jest jakichkolwiek podstaw prawnych do określania przez radę gminy zasad i warunków utrzymywania w przyszłości w określonym stanie usytuowanych już obiektów. Tymczasem uchwała w §10 określono terminy dostosowania tablic reklamowych, co stanowi określenie warunków utrzymywania w przyszłości w określonym stanie obiektów już usytuowanych, wykracza to poza regulacje ustawowe i jest sprzeczne z art. 7 Konstytucji RP.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała nie ustala wskaźników już określonych w aktach prawnych wyższego rzędu w tym przypadku w art. 43 ustawy o drogach publicznych, w którym określono minimalne odległości od zewnętrznych krawędzi dróg publicznych obiektów budowlanych oraz niebędących obiektami budowlanymi reklamy. W wymienionych paragrafach określa odległości maksymalne jakie przy sytuowaniu określonych urządzeń reklamowych należy zachować od zewnętrznej krawędzi jezdni, czyli „nie mniejsze niż…". Należy zwrócić uwagę, że w treści uchwały nie wprowadzono regulacji dotyczącej zasad utrzymania urządzeń reklamowych w określonym stanie, w tym np. utrzymanie ich w czystości, czy sposobu i częstotliwości konserwacji. Zgodnie z art. 37a ust. 9 uchwała, musi zawierać warunki i terminy dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w zycie 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. W wprowadzone w §10 uchwały okresy dostosowawcze są realizacją ustawowo określonego obowiązku.		**Uwaga nieuwzględniona**

120	27.8			VII. ZASTRZEŻENIA Z UWZGLĘDNIENIM REGULACJI WEWNĘTRZYNCYH SIECI BIEDRONKA Obecnie w granicach administracyjnych Miasta Poznań zlokalizowanych jest 66 sklepów sieci „Biedronka". Z przypisania adresów sklepów do obszarów wyznaczonych zgodnie z §3 ust. 1 projektu uchwały wynika, że sklepy „Biedronka" znajdują się w trzech z czterech obszarów, tj. w obszarze centrum i historycznych dzielnic, obszarze zurbanizowanym oraz w obszarze przyrodniczym. 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 typu znaków reklamowych: 1. 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. a. Logotyp w formie znaku świetlnego montowanego na elewacji budynku: Typ 2 - wymiary: szerokość 4 m, wysokość 1,78 m, głębokość 0,23 m, Typ 2.5 — wymiary: szerokość 4,8 m, wysokość 2,13 m, głębokość 0,265 m, Typ 3 - wymiary: szerokość 5,7 m, wysokość 2,550 m, głębokość 0,3 m. b. Logotyp w formie dwustronnego znaku świetlnego montowanego na totemie (pylonie) o wysokości: 9 m z dwustronnym logotypem Typ 2, 12 m z dwustronnym logotypem Typ 2.5,	X	Uwaga uwzględniona w części Dopuszczono szyld w formie kasetonu o powierzchni do 4 m2 zmiana w §5 ust. 2 pkt 2 lit. a, §6 ust. 2 pkt 2 lit. a, §7 ust. 2 pkt 2 lit. f W obszarze Staromiejskim i Centrum historyczne dzielnice dopuszczono pylon w wersji 2 do 3 m wysokości. Ze względu na dominujący charakter zabudowy zwartej, pierzejowej o walorach historycznych nie dopuszczono wyższych form szyldów. Dla pozostałych obszarów dopuszczono pylony o wysokości do 8 m. Dopuszczono gablotę o powierzchni do 1 m2 zmiana w §5 ust. 2 pkt 2, §6 ust. 2 pkt 2, §7 ust. 2 pkt 2. Dopuszczone formy tablic i urządzeń reklamowych nie powinny stanowić elementów osłaniających nieestetyczne obiekty znajdujące się na nieruchomości. Problem dbałości o estetykę np. wiaty z pojemnikami na odpady czy trafostacji należy rozwiązywać w inny sposób. Informacje o godzinach otwarcia sklepu, zasadach korzystania z parkingu, a także wyklejenia tzw. maskujące nie stanowią treści reklamowych. Dopuszczono tablice systemowe o powierzchni do 4 m2 umieszczone na budynku, zmiana w §5 ust. 2 pkt 2, §6 ust. 2 pkt 2, §7 ust. 1 pkt 2.		**Uwaga nieuwzględniona**

				18 m z dwustronnym logotypem Typ 3. 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. [logotyp w świetle postanowień projektowanej uchwały] a. centrum i historycznych dzielnice: -zgodnie §5 ust. 2 pkt 1 lit. c) projektu uchwały dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości ustala się lokalizację nie więcej niż dwóch form szyldów, forma szyldu odpowiadająca logo typowi dopuszczona jest na podstawie §5 ust. 2 pkt 2) lit. e) projektu uchwały lecz w tym przypadku maksymalne wymiary logotypu to: wysokość 800 mm, głębokość 150 mm i długość nie przekraczająca 80% długości jednej elewacji, w tym obszarze w przypadku nieruchomości, w których zlokalizowane są sklepy nie dopuszczono możliwości instalacji totemów (pylonów) z logotypem, b. obszar zurbanizowany: zgodnie §6 ust. 2 pkt 1 lit. c) projektu uchwały dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości ustala się lokalizację nie więcej niż trzech form szyldów, forma szyldu odpowiadająca logo typowi dopuszczona jest na podstawie §6 ust. 2 pkt 2) lit. f) projektu uchwały lecz w tym przypadku maksymalne wymiary logotypu to: wysokość 0,8 m, głębokość 0,15 m i długość nie przekraczająca 80% długości jednej elewacji, dodatkowo §6 ust. 2 pkt 2) lit. e) projektu uchwały dopuszcza zamontowanie szyldu w formie zwartej kompozycji szyldów w dwóch miejscach na elewacji budynku handlowo-usługowego lub przemysłowego, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 20% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie więcej niż 100 m2, §6 ust. 2 pkt 2) lit. p) tiret 3. oraz §6 ust. 2 pkt 2) lit. r) tiret 1. projektu uchwały dopuszczają posłużenie się totemem (pylonem) w rozmiarze 2 i 3. co odpowiada				

				pylonom o wysokości odpowiednio 3 m i 8 m i szerokości 1 m i 2,5 mm. ponadto §6 ust. 1 pkt 2) lit. s) projektu uchwały dopuszcza montaż totemu (pylonu) w rozmiarze 4, tj. o wysokości do 15 m, szerokości 5,5 m oraz o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 60 m2, lecz jedynie wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, c. obszar przyrodniczy: zgodnie §7 ust. 2 pkt 1 lit. c) projektu uchwały dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości ustala się lokalizację nie więcej niż trzech form szyldów, forma szyldu odpowiadająca logo typowi dopuszczona jest na podstawie §7 ust. 2 pkt 2) lit. e) projektu uchwały lecz w tym przypadku maksymalne wymiary logotypu do wysokość 0,8 m, głębokość 0,15 mi długość nie przekracza 80% długości jednej elewacji, - §7 ust. 2 pkt 2) lit. n) projektu uchwały dopuszcza posłużenie się totemem (pylonem) w rozmiarze 3, co odpowiada pylonowi o wysokości odpowiednio 8 m i szerokości 2,5 m. Wszystkie powyższe obszary należy zrównać w zakresie parametrów znaków reklamowych i szyldów z obszarem zurbanizowanym oraz uwzględnić wszystkie wymienione wyżej znaki reklamowe z uwzględnieniem ich obecnych wymiarów, ze zwróceniem szczególnej uwagi na totemy (pylony). 2. 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 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. [znak kierunkowy w świetle postanowień projektowanej uchwały]				

				W każdym z rozważanych obszarów Miasta Poznań dopuszczono pylon w rozmiarze 2, tj. o wysokości do 3 m i szerokości 1 m przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość. W związku z powyższym należy dostosować w tym zakresie postanowienia projektu uchwały do wyżej wskazanych wymiarów znaku kierunkowego. 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 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. [gabloty na plakaty w świetle postanowień projektowanej uchwały] W żadnym z obszarów będących przedmiotem regulacji projektowanej uchwały nie dopuszczono stosowania gablot na plakaty przy nieruchomościach, w których prowadzona jest działalność handlowo-usługowa. Gabloty oraz wolno stojące pulpity z menu przewidziane zostały dla lokali gastronomicznych. Nośniki te zawierają ofertę danego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości, a więc na zasadzie analogii dozwolone być powinny takie urządzenia przy lokalach handlowo-usługowych. 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". Wolnostojące tablice reklamowe w formie przęseł W niektórych przypadkach, w zależności od specyfiki danej lokalizacji na nieruchomościach zabudowanymi sklepami „Biedronka" montowane są jednostronne lub dwustronne, wolnostojące tablice reklamowe (ozdobne) o wymiarach 3 m			

				szerokości i 2 m wysokości, których podstawową funkcją jest osłonięcie nieatrakcyjnych wizualnie obiektów, jak wiata na pojemniki na odpady, czy znajdująca się na nieruchomości trafostacja. Tablice te, w związku z pełnioną funkcją, występują w ciągach składających się z kilku sztuk. [wolnostojące tablice reklamowe w świetle postanowień projektowanej uchwały] Ze względu na fakt, że "wyżej określone tablice nie wpisują się w definicję billboardu, o której mowa w §2 pkt. 1) projektu uchwały, jak i nie zostały dopuszczone w zapisach projektu uchwały dotyczących ogrodzeń (§9 projektu uchwały), tym samym uznać należy, że w ogóle nie dopuszcza się ich sytuowania. Postuluje się zatem uwzględnienie takich tablic jako dopuszczalnych w świetle projektowanej uchwały. 5. Zewnętrzne banery ścienne i oklejanie drzwi wejściowych grafiką na folii Wyżej przywołane nośniki są najczęściej wykorzystywane do prezentowania ofert produktowo- cenowych 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. Aktualnie na elewacjach i ślepych ścianach budynków, w których mieszczą się sklepy „Biedronka" stosowane są tablice ścienne o wymiarach 2,67 m szerokości i 5,34 m wysokości w liczbie od jednej do czterech sztuk. [banery ścienne w świetle postanowień projektowanej uchwały] Zgodnie z przedstawionym projektem uchwały wyżej opisane nośniki reklamowe dopuszczone zostały jedynie w obszarze zurbanizowanym, na mocy §6 ust 1 pkt 2) lit. h) i i) projektu uchwały, w następującym zakresie: umieszczania na elewacji budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni jednej elewacji, przy czym powierzchnia jednego urządzenia nie może przekraczać 12 m2,			

				umieszczania na ślepej ścianie budynku o łącznej podświetlanej ekspozycji nie większej niż 36 m2. W związku z tym powinni się zrównać w tym zakresie wszystkie omawiane obszary z obszarem zurbanizowanym oraz dostosowanie parametrów dopuszczonych urządzeń reklamowych do tych stosowanych w sklepach „Biedronka", a także zwiększenie procentowego udziału powierzchni tych urządzeń w powierzchni elewacji. Na marginesie należy także zaznaczyć, że doprecyzowania na gruncie uchwały wymaga pojęcie „baneru", aby było ono spójne z definicją „tablicy reklamowej" z art. 2 pkt 16b) ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 roku (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 293 ze zm.). [oklejanie drzwi wejściowych grafika na folii w świetle postanowień projektowanej uchwały] W obszarze centrum i historycznych dzielnic oraz w obszarze zurbanizowanym w §5 ust. 1 pkt 1) lit. d) oraz w §6 ust. 1 pkt 2) lit. d) projektu uchwały dopuszczono wyklejenie szyb na powierzchni nie większej niż 20% powierzchni okna lub drzwi. Natomiast w obszarze przyrodniczym w ogóle nie przewidziano tej formy sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W tym stanie rzeczy należy się zrównać w tym zakresie wszystkie obszary oraz o nieregulowanie parametru procentowego udziału wyklejenia w powierzchni szyby. 6. Oklejanie witryn grafika 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. [oklejanie witryn grafika na folii w świetle postanowień projektowanej uchwały] Zgodnie z uwagami poczynionymi w pkt. 5. powyżej w tym przypadku również postuluje się zrównanie wszystkich obszarów w zakresie dopuszczenia tej formy urządzeń reklamowych oraz o nieregulowanie parametru procentowego udziału wyklejenia powierzchni szyby. Jak wskazano powyżej, zdarzają się przypadki, w których całkowite wyklejenie szyby jest niezbędne z obiektywnych względów technicznych. Podkreślić także wypada, że co do zasady treść zawarta na wyklejeniu szyby nie wpisuje tej formy w definicję reklamy w rozumieniu art. art. 2 pkt 16a) ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 roku (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 293 ze zm.), gdyż nie promuje ona przedsiębiorcy, czy konkretnych towarów lub usług, a zawiera ozdobną grafikę w postaci, na przykład, kompozycji warzyw. VIII. OPINIA Opinia w zakresie rozpoznawalności wizerunku marki ogólnopolskiej w kontekście projektu zmian wyglądu wiaualnego reklam w przestrzeni miejskiej Poznania z dnia 16 marca 2021 roku przygotowana przez biegłego sądowego dr Pawła Buszko wskazuje, że obecna forma i logo marki „Biedronka" jest na tyle utrwalone w świadomości społecznej, że jakakolwiek zmiana w tym zakresie może wpłynąć na obniżenie rentowności prowadzonej przez spółkę rentowności. Biegły słusznie wskazuje, iż projekt uchwały krajobrazowej przygotowany przez Miasto Poznań jest jednym z bardziej restrykcyjnych. Uchwały krajobrazowe obowiązujące w innych miastach Polski w tym zakresie wprowadziły liczne wyjątki dla tego typu obiektów. Biegły sądowy słusznie wskazuje, iż postanowienia uchwały 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.				

121	28.1	20.03.2021 email	Żabka Polska Sp. z o.o.	dotyczy wszystkich nieruchomości oddanych w najem na naszą rzecz na obszarze objętym uchwałą, w szczególności na terenie Parku Kulturowego Stare Miasto. 1. W paragrafie 4 projektu, w części „W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby", obecny zapis brzmi: "2) dopuszcza się szyldy: (...) 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 wysokości nie większej niż 0,8 m" Wnosimy o zmianę zapisu na paragraf 9 część " W zakresie ogólnych zasad lokalizacji szyldów ustala się" z Uchwały Nr LXII/1151/VII/2018 Rady Miasta Poznania z dnia 27 lutego 2018 r dot. utworzenia „Parku Kulturowego Stare Miasto" w Poznaniu. "W zakresie form i zasad mocowania szyldów ustala się: 1) dla szyldów sytuowanych równolegle do ściany budynku, jedną z form: a) odrębnych, wyciętych liter lub znaków: - tworzących na jednej elewacji wyłącznie jeden napis, - w pasie elewacji budynku ponad otworami okiennymi i drzwiowymi parteru, - na długości do 80% jednej elewacji i wysokości do 0,8 m". Argumentujemy to obwiązującą uchwałą Parku Kulturowego Stare Miasto pokrywającą częściowo ten sam obszar. Projekt uchwały zakłada inne zapisy względem szyldów dla tej strefy, co oznacza konieczność wprowadzenia zmian we wszystkich lokalach, które były projektowane pod uchwałę Parku Kulturowego. Wnioskujemy o ujednolicenie zapisów strefy do zapisów obowiązującego od lutego 2018 Parku Kulturowego Stare Miasto.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zapisy obu uchwał nie są ze sobą sprzeczne.		**Uwaga nieuwzględniona**

122	28.2			2. W paragrafie 4 projektu, w części "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 "obecny zapis brzmi: " 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 mniejszej niż 0,1 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna" paragrafach 5,6,7 w częściach "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" zapis brzmi: "2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: (...) b) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna, c) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego, w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% tej elewacji" Wnosimy o zmianę wytycznych ekspozycji tablic reklamowych w dystansach mniejszych niż 0,1 m od szklenia na możliwość ekspozycji o wskazanych wymiarach bezpośrednio na/przy szkleniu od wewnętrznej strony lokalu, rozwiązanie to jest bezpieczniejsze, wielkość i czytelność komunikatu i widoczność wnętrza lokalu pozostaje bez zmian względem zapisów projektu. Propozycja zmiany zapisów: "2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: (...) b) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna, c) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku niemieszkalnego i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% tej elewacji"	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Nie przyjęto propozycji zmiany we wnoszonym zakresie, gdyż w par. 4 pkt 2 lit c dopuszczona jest inna forma reklamy naklejanej bezpośrednio na szybę od wewnątrz w formacie A4. Ponadto na szybie przewidziano możliwość umieszczania szyldów w kilku formach zarówno płaskich jak i przestrzennych. Natomiast wprowadzone odległości dla tej formy reklamy celowo narzucają dystans od szyby tak aby witryna sklepowa była zaaranżowana przestrzennie bez oklejania szyby na znacznej powierzchni.		**Uwaga nieuwzględniona**
123	28.3			Wnosimy o dopuszczenie w obszarze centrum (paragraf 5) i przyrodniczym (paragraf 7) zapisu obszaru zurbanizowanego z paragrafu 6 części "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" brzmiącego: "2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: umieszczane na elewacji budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, z wyłączeniem banerów, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni jednej elewacji, przy czym powierzchnia jednego urządzenia nie może przekraczać 12 m²" Spis nieruchomości, których dotyczą powyższe uwagi dołączam w załączniku. Jeśli któraś z powyższych kwestii wymagałaby doprecyzowania proszę o kontakt.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Zasady sytuowania szyldów, określone w projekcie uchwały, służą zapewnieniu ochrony ładu przestrzennego i brak jest podstaw brak podstaw do wprowadzenia postulowanych w uwadze zmian		**Uwaga nieuwzględniona**

124	29.1	20.03.2021 poczta	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Działając jako Zarząd spółki pod firmą Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu, 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 (dalej jako: Uchwała krajobrazowa): 1) wprowadzenie obszaru indywidualnej promocji obejmującego teren Międzynarodowych Targów Poznańskich. Wprowadzenie obszaru indywidualnej promocji obejmującego teren Międzynarodowych Targów Poznańskich (obszar A) uzasadnione jest dużą liczbą potencjalnych odbiorców zainteresowanych usługami na terenie Miasta Poznania, w tym w szczególności: zwiedzających targi i uczestników innych wydarzeń oraz osób podróżujących służbowo z całego kraju i zza granicy. Informacje oraz reklamy zamieszczone na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich mogą pozytywnie wpłynąć na zwiększenie ruchu w centrum, korzystanie z usług lokalnych przedsiębiorców i tym samym zwiększenie przychodów dla Miasta Poznania Uchwała krajobrazowa powinna uwzględniać odrębny obszar indywidualnej promocji obejmujący teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, na którym obowiązywać będą następujące zasady: 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: 1) ustala się: a) sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w sposób niezasłaniający istotnych elementów i detali architektonicznych, takich jak: stolarki okienne i drzwiowe, a także tablice informacyjne, b) dla wolno stojących tablic i urządzeń reklamowych położonych wzdłuż dróg publicznych zachowanie tych samych gabarytów w ramach dopuszczonych form, a także kierunków powierzchni ekspozycji reklamowej, na odcinku nie mniejszym niż odległość pomiędzy najbliższymi skrzyżowaniami, c) zastosowanie materiałów takich jak: metal, drewno, szkło lub jego imitacje, płyty kompozytowe, a w przypadku banerów – również tworzywa i tkaniny sztuczne; 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: a) w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 0,5 m² i grubości nie większej niż 0,1 m lub tablicy o powierzchni nie większej niż 0,7 m² umieszczonej równolegle do ściany na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu gastronomicznego, b) w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna, c) w formie wyklejania od wewnętrznej strony szyby lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, na powierzchni nie większej niż 20% łącznej powierzchni okna lub drzwi, d) po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku, w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% tej elewacji, e) malowane na ścianie ślepej budynku, o powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni tej ściany, f) w formie baneru umieszczonego pionowo na elewacji budynku lub obiektu budowlanego, mocowanego w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od ściany, równolegle lub prostopadle, o wysięgu zewnętrznej krawędzi nie większym niż 0,8 m, pod warunkiem że baner skierowany będzie do odbiorców znajdujących się wewnątrz obszaru indywidualnej promocji g) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z remontem elewacji:	X	**Uwaga nieuwzględniona** Proponowany zapis o charakterze podmiotowym zaburzałby zasadę równego traktowania podmiotów przez przeznaczoną do ogólnego stosowania normę prawną. Zgodnie z przepisami ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uchwała krajobrazowa może wydzielać w ramach obszaru gminy różne strefy o odmiennych zasadach i warunkach sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W związku z tym, z uwagi na kryteria funkcjonalne w tym charakterystyczne dla dominującego sposobu zagospodarowania, takie obszary w terenie miasta zostały wydzielone. Projekt uchwały ze względu na równe traktowanie przedsiębiorców i właścicieli nieruchomości nie wprowadza zwolnień podmiotowych w zakresie wymogu dostosowania istniejącego sposobu zagospodarowania do warunków określonych w projekcie. Wprowadzanie ładu opiera się, co do zasady, na eliminowaniu, a więc zakazywaniu działań niezgodnych z przyjętymi normami. Należy ponadto podkreślić, że nadrzędnym celem i dyspozycją ustawową Uchwały nie jest wspieranie interesów ekonomicznych poszczególnych inwestorów, ale wspieranie interesu publicznego w drodze poprawy jakości przestrzeni publicznych i przywrócenie ładu przestrzennego na obszarze miasta Poznania poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**

				- reklama nie może zajmować więcej niż 30% powierzchni siatki ochronnej, - na okres nie dłuższy niż 1 rok, przy czym reklamę można ponownie umieścić nie wcześniej niż po upływie 5 lat od ostatniego zakończonego okresu, h) umieszczane na ogrodzeniu placu budowy na okres nie dłuższy niż 2 lata, przy czym powierzchnia ekspozycji nie może przekraczać 50% powierzchni tego ogrodzenia, i) w formie citylightów: - wolno stojących lub na elewacji w obrębie parteru budynku, nie więcej jednak niż 2 citylighty na każde skończony 0,5 ha powierzchni: - stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, j) w formie wyświetlaczy umieszczanych na elewacji budynku lub obiektu budowlanego, pod warunkiem, że wyświetlacz skierowany będzie do odbiorców znajdujących się wewnątrz obszaru indywidualnej promocji, k) w formie masztów o wysokości nie większej niż 8 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m² i wysięgu nie większym niż 1,2 m, w liczbie nie większej niż cztery maszty na każde skończone 0,5 ha powierzchni, l) w formie billboardów w wersji I lub II w liczbie nie większej niż 1 billboard na każde skończone 0,5 ha powierzchni, m) w formie pylonu w rozmiarze 3, w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż 1 pylon na każde skończone 0,5 ha powierzchni, n) w formie pylonu w rozmiarze 4 przed głównymi wejściami na obszar indywidualnej promocji, o) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B w liczbie nie większej niż 2 słupy reklamowe na każde skończone 0,5 ha powierzchni i w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, p) w formie przenośnego, wolno stojącego pulpitu z menu w formacie A3, umieszczonego na nodze o wysokości nie większej niż 1,5 m, lub potykacza, wystawianego w godzinach otwarcia lokalu gastronomicznego, przy czym nie więcej niż jeden na lokal, q) w formie ekspozytorów umieszczanych na terenie wydarzenia odbywającego się na obszarach przestrzeni publicznych, r) w formie nadruków na lambrekinach parasoli stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych, s) w innych formach pod warunkiem, że tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe będzie montowane/instalowane na okres nie dłuższy niż 1 miesiąc, 2. W zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby dopuszczalność szyldów ich gabarytów oraz liczby analogicznie jak w przypadku obszaru zurbanizowanego. Obszar indywidualnej promocji obejmuje teren wskazany w Załączniku nr 1 (obszar A) do niniejszego pisma.			

125	29.2			**2) Zakaz citylightów na Obszarze zurbanizowanym.** Uchwała krajobrazowa nie powinna dopuszczać urządzeń reklamowych w formie citylightów na terenach zurbanizowanych, za wyjątkiem citylightów stanowiących elementy wiat przystankowych lub umieszczonych na ścianach przejść podziemnych, toalet publicznych. Dopuszczenie urządzeń reklamowych w formie citylightów wolno stojących, nawet przy zachowaniu minimalnych odległości wskazanych w Uchwale krajobrazowej, może spowodować następujące negatywne konsekwencje: 1. zaśmiecanie przestrzeni miejskiej – przestrzeń miejska powinna być zharmonizowana, uporządkowana. Obszar zurbanizowany charakteryzuje się mniejszą gęstością zabudowy niż obszar staromiejski lub centrum i dzielnice historyczne, co może spowodować zbyt dużą liczbę citylightów na danym obszarze (nawet respektując założenia odległościowe i ilościowe wskazane w Uchwale krajobrazowej). W sytuacji instalacji maksymalnej dopuszczalnej liczby citylightów na danym obszarze, mieszkaniec może być narażony na stałą ekspozycje nawet kilku lub kilkunastu urządzeń reklamowych naraz (widocznych np. z okien mieszkania). Dodatkowo obszar zurbanizowany nie jest jednolicie zabudowany, mieszkańcy zgłaszają potrzebę zwiększenia ilości zieleni miejskiej, a nie kolejnych punktów świetlnych. 2. przeciążenie sensoryczne uczestników ruchu a także mieszkańców stanowiące czynnik stresogenny i negatywnie wpływający na komfort mieszkańców obszarów zurbanizowanych, 3. negatywny wpływ na środowisko poprzez zezwolenie na dodatkową emisję światła i tym samym zanieczyszczenie sztucznym światłem. W związku z powyższym wykreślone powinny być postanowienia § 6 ust. 1 pkt 2 lit. k tiret 1-3 i odpowiednio zmodyfikowany powinien zostać § 6 ust. 1 pkt 2 lit. k tiret 5.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Właściwie dostosowany do kontekstu urbanistycznego nośnik reklamowy o ograniczonym formacie nie wpływa negatywnie na ład przestrzenny. Określony w projekcie uchwały sposób możliwego rozmieszczenia citylightów na obszarze zurbanizowanym poddany został ponownej analizie, która wykazała jednak, że dopuszczenie tego typu nośników jest akceptowalne z punktu widzenia ładu przestrzennego z uwagi na lokalne uwarunkowania urbanistyczne. Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję jej nieprzeładowania. Zapisy dotyczące parametrów tablic i urządzeń reklamowych oraz ograniczeń dotyczących ich lokalizacji zostały doprecyzowane, z uwzględnieniem ochrony krajobrazu i ładu przestrzennego i brak jest racjonalnego uzasadnienia do wprowadzenia wnoszonego zakazu w Obszarze Zurbaniziwanym.		**Uwaga nieuwzględniona**
126	29.3			**3) Przepisy tymczasowe.** Uchwała krajobrazowa powinna w sposób jasny wskazywać na kolejność dostosowania tablic reklamowych w przypadku niespełnienia warunków odległości oraz dawać pierwszeństwo inwestorom działającym zgodnie z przepisami prawa, tymczasem projektowane brzmienie § 10 Uchwały krajobrazowej powoduje, że tablice reklamowe i urządzenia reklamowe posadowione niezgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności bez wymaganej decyzji o pozwoleniu na budowę lub bez wymaganego zgłoszenia, mają pierwszeństwo przed nośnikami reklamowymi, które inwestor planuje posadowić zgodnie z przepisami prawa (w tym w szczególności w oparciu o pozwolenie na budowę lub zgłoszenie). W związku z powyższym zmianie powinny ulec przepisy tymczasowe w następującym zakresie: 1. ustalenie kolejności dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych w przypadku niespełnienia warunku odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi według następującej kolejności: 1) obowiązek usunięcia tablic reklamowych i urządzeń reklamowych posadowionych niezgodnie z przepisami prawa obowiązującymi w dniu posadowienia/instalacji danej tablicy reklamowej/ urządzenia reklamowego, w tym w szczególności posadowionych bez wymaganej decyzji o pozwoleniu na budowę lub bez wymaganego zgłoszenia, 2) obowiązek usunięcia tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych niestanowiących elementu wiaty przystankowej, 3) obowiązek usunięcia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego o większej powierzchni ekspozycji reklamy, 4) obowiązek usunięcia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego umieszczonego później w danej lokalizacji. 2. Wskazanie, że w przypadku woli posadowienia nowej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, przy wydawaniu decyzji o pozwoleniu na budowę /podejmowaniu decyzji w sprawie zgłoszenia sprzeciwu, organ administracji architektoniczno-budowlanej nie bierze pod uwagę tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych posadowionych w sposób niezgodny z przepisami prawa. W przypadku	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Zasady dostosowania doprecyzowano w §10 uchwały.		**Uwaga nieuwzględniona**

				gdyby tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe posadowione w sposób niezgodny z przepisami prawa uniemożliwiało (w świetle Uchwały krajobrazowej) posadowienie nowego nośnika reklamowego, organ administracji architektoniczno-budowlanej wyda decyzję nakazującą usunięcie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego posadowionego niezgodnie z przepisami prawa.				
128	30.	20.03.2021 email	Adversus Reklama Wielkoformatowa Sp. z o.o.	Składam uwagi co do następujących zapisów projektu uchwały: Obszar staromiejski: - powiększenie wielkości malowidła do 20% wielkości ślepej ściany. Dopuścić możliwość wykorzystania innych materiałów i form do ekspozycji na ślepych ścianach po wcześniejszych uzgodnieniach. Liczy się kompozycja, a nie prymat formatu. - powiększenie wielkości powierzchni reklamowej do 50% siatki ochronnej. Jak do tego zapisu mają się siatki ochronne mocowane przez firmy budowlane? Przeważnie są to stare materiały używane do śmierci technicznej. Na pewno nie chodzi o estetykę na czas remontu. Dodatkowo wyznaczenie karencji pomiędzy ekspozycją reklamy na rusztowaniach na 5 lat ogranicza prawo własności: jeżeli właściciel musi wykonać remont (który może być niezapowiedziany lub wywołany awarią), to dlaczego nie może osłonić rusztowania estetyczną siatką ochronną, która również może mu zwrócić koszty ustawienia rusztowania. To po stronie odpowiednich urzędów jest sprawdzanie zasadności wykonywania prac na obiekcie i konieczność ewentualnego ustawienia rusztowania. Oczywiście aspekt pozyskiwania środków dla wspólnot lub innych właścicieli prywatnych może być obcy dla urzędników, ale zapewniam, że jest on dla takich ludzi bardzo ważny. Proszę administracyjnie nie zamykać takiej ścieżki pozyskiwania środków dla administracji obiektów. Były nadużycia w zakresie stawiania rusztowań pod pretekstem prowadzenia remontów i to one również były jednym z pretekstów do wywołania ustawy krajobrazowej. W Poznaniu najgłośniejszy przypadek takiego działania miał miejsce na ul. Królowej Jadwigi i wywołany był przez firmę Braughman Group Media. Niestety pamięć urzędników jest bardzo krótka, ponieważ ta sama firma otrzymała zezwolenie na umieszczenie przedstawiona na konsultacjach w Urzędzie Miasta jako nowatorska forma. Podczas spotkania na konsultacjach w Concordii Design niżej podpisany poprosił o spotkanie właśnie w sprawie oryginalnych form reklamowych, ale Pełnomocnik Prezydenta Miasta Poznania ds. Estetyki Miasta nie widział takiej potrzeby. Obecnie Międzynarodowe Targi Poznańskie szykują się do zamontowania również nowatorskiej formy reklamowej w postaci ogromnego ekranu elektronicznego we Wschodnim Holu Wejściowym. Pomijam już fakt, że wielokrotnie powtarzane było to, że widok na	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono definicję muralu reklamowego. Celem wprowadzenia do upzp. zapisów regulujących zagadnienie sytuowania tablic i urządzeń reklamowych było wprowadzenie rozwiązań, które miały na celu ochronę krajobrazu miejskiego i zadbanie o ład przestrzenny. Wprowadzona regulacja umożliwia gminie ograniczenie jednego dobra jakim jest interes indywidualny ze względu na ochronę innego dobra jakim jest ład przestrzenny. Z uwagi na ochronę ładu przestrzennego w historycznej części miasta brak jest podstaw do proponowanej zmiany zapisów w zakresie zwiększenia powierzchni reklamy na siatkach ochronnych.		**Uwaga nieuwzględniona**

				Wieżę Górnośląska nigdy nie będzie zasłonięty. Najważniejsze jest to, że Grupa MTP otrzymuje zezwolenie na nowatorskie formy reklamowe o których nie ma mowy w projekcie uchwały. Czy jest to spowodowane uprzywilejowaną pozycją Grupy MTP? Skupia ona w swoich rękach już reklamy na słupach oraz reklamy na Lotnisku Ławica. Inwestuje w tablice podświetlane 6x3 oraz jest operatorem wiat przystankowych. Niestety zapisy uchwały krajobrazowej spowodują monopolizację rynku reklamowego. Ograniczenia w odległościach pomiędzy nośnikami powodują, że nie będzie możliwości ustawienia nowych nośników. Gęsta sieć wiat przystankowych i słupów reklamowych należących do Grupy MTP automatycznie uniemożliwia ustawienie innych nośników w pobliżu. Obszar centrum i historyczne dzielnice: - malowanie na ślepej ścianie budynku do 50% wraz z możliwością stosowania innych technik i materiałów oprócz techniki malarskiej. Skoro firmy Braughman Group Media i Grupa MTP mogą stosować nowatorskie techniki reklamowe – wskazane byłoby, aby taką możliwość miały również inne podmioty. Chyba, że chodzi o wykładnię rozszerzającą co nic jest zabronione, jest dozwolone. Urząd może sobie zostawić furtkę do aprobowania ciekawych rozwiązań w zakresie technik wizualnych. Dobrze jednak by było, żeby taka możliwość była wprost wypowiedziana w przepisie. Można się domyśleć, że pewne formy są bardziej akceptowane przez Miasto Poznań. Wpisuje się w to ostatnia reklama jaką wykonała firma Braughman Group Media dla sklepu z alkoholami Big Ben. Mamy powrót do historycznego sztafażu nawiązującemu do wcześniejszej reklamy z lat 80-tych XX wieku. Nowatorskie jest podświetlenie po zmierzchu samego logo sklepu. Rozumiem, że w ramach poprawiania krajobrazu miasta promujemy w Poznaniu alkohole. Najważniejsze jest jednak to, że firma Braughman Group Media rozszerza swój stan posiadania w naszym mieście, które zgodnie z zapewnieniami urzędników walczy z nielegalnymi nośnikami, zwłaszcza wielkopowierzchniowymi. Mimo poinformowania z naszej strony Urzędu Miasta, że firma ta przejmuje poszczególne miejsca pod reklamy na ulicy Głogowskiej, nic w tej sprawie się nie wydarzyło. Nawet nielegalne przycięcie drzew pod reklamą tej firmy przy Garbarach i Estkowskiego nie spowodowało natychmiastowej reakcji. W innych				

				przypadkach Miasto Poznań może działać w sposób stanowczy jak pokazuje przykład demontażu reklam przy rondzie Śródka. Nie chciałbym być złym prorokiem, ale po pewnym czasie może się okazać, że wszystkie lokalizacje tej firmy zostaną zalegalizowane ze względu na wykonanie ciekawych malowideł lub zastosowanie nowatorskich technologii. - powiększenie wielkości powierzchni reklamowej do 50% siatki ochronnej na czas prowadzonego remontu oraz dostosowanie okresu ekspozycji do prowadzenia rzeczywistych prac na obiekcie. - umieszczenie materiałów reklamowych na ogrodzeniach budowy przez cały okres prowadzenia budowy w zakresie 80% powierzchni wygrodzenia. Rozumiem, że Miasto Poznań w ramach estetyki popiera ogrodzenia z blachy trapezowej, płyty OSB lub innych tego typu materiałów. W przypadku ogrodzeń budowlanych nie powinna być priorytetem powierzchnia przeznaczona po reklamę, która zakrywa i tak przeważnie szpetny płot – ale całościowa forma. Przy ciekawym zaaranżowaniu reklamy może się okazać, że wystarczy nawet mniejsza powierzchnia niż 50%, ale mogą być również świetne pomysły, które będą dobrze wyglądały na 100% powierzchni. Podczas spotkań chwalili się Państwo, że zbierali materiały na całym świecie na temat reklam. Dużo reklam jest eksponowanych właśnie podczas remontu starych lub budowy nowych obiektów. Są to czasem spektakularne dokonania: jedne z najciekawszych uważam te, które były w Watykanie oraz w Wenecji. - umiejscowienie citylightów w odległości co najmniej 30 metrów od słupa reklamowego. Taki zapis powoduje monopolizację powierzchni tego typu przez Grupę MTP największego operatora słupów reklamowych w mieście. Miasto Poznań w sposób bezpośredni wspiera podmiot od siebie zależny wprowadzając zapisy administracyjne ograniczające konkurencję. Zapis taki nie powinien mieć miejsca, albo powinien być zmieniony. Wykluczenie takie ma również miejsce w zapisach odnośnie umiejscowienia billboardów, gdzie oprócz dystansu od słupów dochodzą dystanse od samych billboardów i innych obiektów (drzewa, domy). Obszar zurbanizowany: - powiększenie powierzchni reklamy na siatce ochronnej umieszczonej na rusztowaniu podczas prac – do 70% oraz dostosowanie okresu ekspozycji do prowadzenia rzeczywistych prac na obiekcie. - umieszczenie materiałów reklamowych na			

				ogrodzeniach budowy przez cały okres prowadzenia budowy w zakresie 80% powierzchni wygrodzenia. - malowanie na ślepej ścianie budynku w zakresie 60% i możliwości stosowania innych technik reklamowych poza malarską. Stwierdzili Państwo podczas konsultacji w Urzędzie Miasta, że duże reklamy „kradną spojrzenia" i teraz nadszedł czas, aby wspólnoty, które czerpały korzyści z eksponowania tych reklam po wprowadzeniu uchwały przestały tego procederu. Nie biorą Państwo pod uwagę, że w bardzo wielu przypadkach to właśnie reklamy (zwłaszcza w przypadku braku lokali handlowych w obiekcie) utrzymują takie wspólnoty i chronią je przed podwyżką opłat. Nie muszą być Państwo zainteresowani losem tych ludzi, bo w końcu będą musieli sobie znaleźć gdzieś środki na fundusze remontowe. Warto jednak mieć na uwadze dobrostan chociażby obiektów zabytkowych. Dzięki zdobyciu funduszy z zewnątrz udało się nam wyremontować kilka obiektów charakterystycznych dla Poznania (m.in. Pałac Anderschów, jeden z Domków budniczych, kamienicę na narożniku św. Marcin i Ratajczaka, wieżę Zamku). Wszystko w uzgodnieniu z MKZ w Poznaniu. Piszę o tym, ponieważ zawsze staraliśmy się w pierwszym rzędzie współpracować z Miastem, aby coś zostało w Poznaniu po ekspozycjach. Niestety nasz punkt widzenia nie jest obecnie atrakcyjny dla samego Miasta. Wprowadzane są takie zapisy, które powodują przysłowiowe „wylanie dziecka z kąpielą". Trudno znaleźć inwestora, który dla reklamy na 30% powierzchni siatki osłonowej wyremontuje całą elewację. Już obecnie polityka prowadzona przez Urząd Miasta kieruje naszych potencjalnych klientów w stronę nielegalnych powierzchni. Są one po prostu tańsze i dostępne od ręki. Dzięki takim działaniom niektóre firmy mogą przekierować skumulowane środki z nielegalnych reklam na nowoczesne technologie, które są już akceptowane przez Urząd Miasta. Nie są brane również skutki podatkowe wprowadzenia uchwały w takiej formie. To, że ubędzie ileś miejsc pracy, to już wiemy. Natomiast po zmonopolizowaniu rynku przez Grupę MTP zmniejszą się również wpływy do budżetu Poznania. Obecnie jest wielu operatorów z małą ilością powierzchni reklamowych – przytłaczająca większość to podatnicy ze stolicy Wielkopolski. Po wprowadzeniu przepisów w zaproponowanej formie pozostaną tylko firmy sieciowe w postaci AMS i Stroer, dla których miejscem płacenia podatków jest Warszawa. Jako dygresję co do „kradzenia spojrzeń" przez te „złe reklamy" – mogę Państwu zaproponować wybranie się na ulicę, gdzie mieszkam. Na ostatniej wolnej działce Państwa Wydział wydał zezwolenie na wybudowanie domu zupełnie odbiegającego od architektury innych budynków – wszystkie budynki mają dachy ze spadami, a ten jeden dostał zgodę na dach płaski. Nie mówiąc o tym, że budynek jest przeskalowany i ledwie mieści się w wartościach minimalnych od granic sąsiednich działek. Dzięki decyzji Państwa Wydziału codziennie będzie mi „kradła spojrzenie" bryła zupełnie nie przystająca do okolicy. Okres dostosowawczy co do każdego z obszarów powinien być przedłużony o co najmniej 18 miesięcy. Uważam za rzecz co najmniej budzącą mieszane uczucia, że uchwała jest procedowana w okresie największej tragedii jaka się wydarzyła od czasów II wojny światowej. Nasza firma, jak i firmy naszych znajomych walczą o utrzymanie się na rynku w tych trudnych czasach. Liczylibyśmy na minimum zrozumienia w wstrzymanie prac do okresu zakończenia pandemii, albo wydłużenie okresów dostosowawczych. Co ciekawe okres dostosowawczy dla ogrodzeń pełnych wynosi 5 lat. Czyli są elementy przestrzenne bardziej uprzywilejowane w projekcie uchwały. Brak uznania praw nabytych. Uchwała zupełnie nie bierze pod uwagę prawa nabyte w zakresie reklam, które są aktualnie legalne. Zwłaszcza, że legalizuje się istniejące obiekty małej architektury.				

129	31.	20.03.2021 email	Adversus Reklama Wielkoformatowa Sp. z o.o.	Adversus Reklama Wielkoformatowa Sp. z o.o. z siedziba w Poznaniu ponownie poniżej prezentuje swoje stanowisko co do projektu uchwały krajobrazowej. Miasto Poznań pod pozorem porządkowania przestrzeni miejskiej za pomocą uchwały krajobrazowej zamierza zlikwidować wszystkie istniejące nośniki reklamowe w mieście za wyjątkiem citylightów umieszczonych we wiatach przystankowych oraz słupów reklamowych (oba systemu należą do Międzynarodowych Targów Poznańskich). W ten sposób Miasto Poznań chce zmonopolizować rynek reklamowy w mieście dając Międzynarodowym Targom Poznańskim narzędzia do przeprowadzenia tego działania. To nośniki, które stawiają MTP otrzymują zgody na posadowienie na terenie staromiejskim, dzielnicach historycznych i innych kluczowych miejscach Poznania. MTP próbują także przejąć wszystkie nośniki reklamowe na terenie portu lotniczego Ławica. Fikcyjne dla większości obecnie istniejących nośników typu backlite 6 x 3 (nazywanych w projekcie uchwały krajobrazowej billboardami cyfrowymi lub podświetlanymi od wewnątrz) są proponowane kryteria ich sytuowania w przyszłości. Wskazane w projekcie odległości od drzew, płotów, budynków praktycznie eliminują istniejące nośniki. Ewentualnie część z tych kryteriów może spełnić tajemniczy proponowany w uchwale podświetlany od wewnątrz bądź cyfrowy billboard 8,7 m. kw. – nikt w Polsce ani w Europie nie posiada takiego systemu nośników – zapewne MTP zleci ich produkcję i montaż. Absurdalny w projekcie uchwały krajobrazowej jest zakaz instalowania reklam wielkoformatowych na pozbawionych otworów okiennych ścianach budynków. Argumentacja Pana Plastyka, że budynki nie są nośnikami reklamowymi jest słaba, w naszej opinii wiaty przystankowe również nie są nośnikami reklamowymi a jednak każda osoba stojąca na przystanku musi na te reklamy patrzeć. W naszym przekonaniu słuszne byłoby uporządkowanie bałaganu reklamowego w Poznaniu a nie likwidacja wszystkich istniejących reklam po to by MTP mogło zbudować sobie monopol na reklamę w mieście. 90% istniejących reklam wg słów Pana Plastyka jest nielegalnych – wystarczy zatem je zlikwidować. A zostawić legalne. Jak? W prosty sposób- każdy właściciel terenu czy budynku, na którym istnieje reklama musiałby udowodnić, że jest to reklama legalna wg stanu prawnego na dzień, na który była legalizowana. Proponowana uchwała krajobrazowa nie sprawi, że z ulic czy ścian budynków znikną małe, szpetne banery, których niekiedy jest kilkanaście na jednym obiekcie. Ulica Obornicka nie wypięknieje, gdy zostaną z niej usunięte wolnostojące reklamy sieciowe, ponieważ cały istniejący dookoła syf, wskazówki, banery, wyklejanki nadal zostaną. Propozycje uchwały krajobrazowej prezentują subiektywne przekonania osób, które ją tworzyły. Prawo nie powinno być subiektywne. Ochronie powinny podlegać również prawa nabyte. Dlaczego estetyczna, legalna reklama wielkoformatowa umieszczona na pozbawionej okien elewacji budynku jest zła i niedopuszczalna w projekcie uchwały a citylighty na wiatach przystankowych i tzw. słupy reklamowe są w porządku? Stawianie słupa reklamowego to zabieranie przestrzeni chodnika czy trawnika, montaż legalnej reklamy wielkoformatowej na ścianie budynku nikomu ani niczemu przestrzeni nie zabiera. Populistyczne hasło, że „ludzie są zmuszeni patrzeć na te reklamy" to pusty slogan. Nikt nie stoi vis a vis ściany budynku bo jest zmuszony patrzeć na reklamę wielkoformatową. Musi natomiast czasami nawet wiele minut patrzeć na citylighty na wiatach przystankowych. Naszym zdaniem należy ustawę krajobrazową wykorzystać do likwidacji nielegalnych reklam a nie do tworzenia prawa służącego interesom jednej miejskiej spółki.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie jest poparta argumentacją i nie wskazuje, które przepisy projektu uchwały są nieprawidłowe, wymagają zmiany i w jakim zakresie. Z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia.		**Uwaga nieuwzględniona**

130	32.1	20.03.2021 email	Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej	**1. § 2. Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o:** 1) billboardzie -należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, o jedno lub dwustronnej powierzchni ekspozycji na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji nie mniejszej niż 2,2 m, dopuszczone w następujących wersjach: a) wersja I – podświetlana lub w formie wyświetlacza powierzchni ekspozycji o wielkości jednej strony od 6 m2 do 8,7 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 6 m, b) wersja II – podświetlana powierzchnia ekspozycji o wielkości od 17 m2 do 18 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 8 m; Proponujemy zmiany dotyczące wysokości urządzenia, tak w wersji I, jak i w wersji II ze względu różnorodność terenu i ewentualne możliwości sytuowania dalej od drogi: § 2 Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: 1) billboardzie - należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, o jedno- lub dwustronnej powierzchni ekspozycji na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji nie mniejszej niż 2,2 m, dopuszczone w następujących wersjach: a) wersja I – podświetlana lub w formie wyświetlacza powierzchni ekspozycji o wielkości jednej strony od 6 m2 do 8,7 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 8 m, b) wersja II – podświetlana powierzchnia **ekspozycji o wielkości od 17 m2 do 18 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 10 m;**	**X**	**Uwaga uwzględniona w części** Zmieniono wysokość billboardu wersji II. Z uwagi na ochronę ładu przestrzennego, brak jest podstaw, by dopuścić większą wysokość billboardu w wersji I. Dopuszczono większą powierzchnię ekspozycji zachowując dotychczasową wysokość.		**Uwaga nieuwzględniona**
131	32.2			2. § 2. Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: 11) Słupie reklamowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe w kształcie walca o wysokości od 3,25 m do 4,5 m i średnicy od 1,25 m do 1,75 m oraz powierzchni ekspozycji od 6 m2 do 11 m2, dopuszczone w dwóch wersjach. Propozycja W związku z faktem, że nowoczesne słupy reklamowe tworzone są w standardach dopasowania powierzchni ekspozycyjnych do wielkości citylight, proponujemy zmianę zapisu uwzględniającą możliwość sytuowania słupów posiadających sześć ekspozycji typu citylight: § 2 Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: 11) Słupie reklamowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe w kształcie walca o wysokości od 3,25 m do 4,5 m i średnicy od 1,25 m do 1,75 m oraz powierzchni ekspozycji od 6 m2 do 13 m2, dopuszczone w dwóch wersjach.	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Celowo wprowadzono ograniczenie powierzchni ekspozycji reklamy, tak aby uniknąć wrażenia całościowego obklejenia słupa reklamowego.	Uwaga uwzględniona W ostatecznej wersji dokumentu zwiększono powierzchnię ekspozycji słupa reklamowego do 13 m kw.	**Uwaga nieuwzględniona**

132	32.3			**3. § 4.** 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: f) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z remontem elewacji budynku: - reklama nie może zajmować więcej niż 30% powierzchni siatki ochronnej, Propozycja Dla zachowania proporcji proponujemy, aby powierzchnia reklamowa na siatce stanowiła 40% powierzchni siatki. Wówczas stosowny zapis przyjmuje brzmienie: § 4 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: f) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z remontem elewacji budynku: - reklama nie może zajmować więcej niż 40% powierzchni siatki ochronnej,	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Przepis dopuszcza umieszczanie siatki reklamowej na rusztowaniach, z których prowadzone są prace remontowe lub budowlane na elewacji budynku, czyli rusztowaniach roboczych, ochronnych lub systemowych, o których mowa w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 6 lutego 2003 r. w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania robót budowlanych. Stosowanie rusztowań jest obowiązkowe podczas wykonywania robót murarskich i tynkarskich na wysokości powyżej 1 m. Do zabezpieczeń stanowisk pracy na wysokości służą również siatki ochronne i siatki bezpieczeństwa. Okna lokali mieszkalnych są przesłonięte podczas prowadzonych prac remontowych, w związku z czym projekt uchwały przewiduje możliwość umieszczenia na siatkach ochronnych i zabezpieczających nadruku reklamowego w określonym %. Z uwagi na ochronę ładu przestrzennego w historycznej części miasta brak jest podstaw do proponowanej zmiany zapisów w zakresie zwiększenia powierzchni reklamy na siatkach ochronnych.		**Uwaga nieuwzględniona**
134	32.5			**5. § 5** 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: g) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z remontem elewacji budynku: - reklama nie może zajmować więcej niż 30% powierzchni siatki ochronnej, Propozycja: Dla zachowania proporcji proponujemy, aby powierzchnia reklamowa na siatce stanowiła 40% powierzchni siatki. Wówczas stosowny zapis przyjmuje brzmienie: § 5 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: g) w formie nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach na czas trwania robót budowlanych związanych z remontem elewacji budynku: - reklama nie może zajmować więcej niż 40% powierzchni siatki ochronnej,	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Przepis dopuszcza umieszczanie siatki reklamowej na rusztowaniach, z których prowadzone są prace remontowe lub budowlane na elewacji budynku, czyli rusztowaniach roboczych, ochronnych lub systemowych, o których mowa w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 6 lutego 2003 r. w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania robót budowlanych. Stosowanie rusztowań jest obowiązkowe podczas wykonywania robót murarskich i tynkarskich na wysokości powyżej 1 m. Do zabezpieczeń stanowisk pracy na wysokości służą również siatki ochronne i siatki bezpieczeństwa. Okna lokali mieszkalnych są przesłonięte podczas prowadzonych prac remontowych, w związku z czym projekt uchwały przewiduje możliwość umieszczenia na siatkach ochronnych i zabezpieczających nadruku reklamowego w określonym %. Z uwagi na ochronę ładu przestrzennego w historycznej części miasta brak jest podstaw do proponowanej zmiany zapisów w zakresie zwiększenia powierzchni reklamy na siatkach ochronnych.		**Uwaga nieuwzględniona**

135	32.6			**6. § 5** 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: i) w formie citylightów: - wolno stojących, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, - wolnostojących, położonych przed budynkami kultury, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, - wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu. Propozycja: Urządzenia w formie citylightów są sytuowane w ciągach pieszo-jezdnych, przede wszystkich w centrach miasta, przy zwartej zabudowie (sytuowanie takich nośników przy drogach szybkich jest niecelowe). W związku z tym odległości między takimi nośnikami oraz między takimi nośnikami i innymi nośnikami małogabarytowymi winny być mniejsze. Dlatego proponujemy zmianę tych zapisów na: § 5 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: i) w formie citylightów: - wolno stojących, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, - wolnostojących, położonych przed budynkami kultury, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, - wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 1 m od budynku, nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu.	**X**	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. W interesie publicznym jest bowiem uporządkowanie dotychczasowego chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności.		**Uwaga nieuwzględniona**

136	32.7			**7. § 5** 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: l) w formie billboardów w wersji I lub II, 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 16 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 Propozycja: Analizując możliwości sytuowania nośników w formie billboardów w Obszarze centrum i historyczne dzielnice stwierdzamy, że takie zestawienie „parametrów odległościowych" wyklucza większość możliwych lokalizacji. Dlatego wnosimy o zmianę tych parametrów na: § 5 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: l) w formie billboardów w wersji I lub II, 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 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 8 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 5 m od budynku, - 10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50 m 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, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 20 m od słupa reklamowego	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**

137	32.8			**8. § 5** 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: o) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 30 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu. Propozycja: Billboardy, pylony i częściowo citylighty są przeznaczone dla nieco innego odbiorcy aniżeli słupy reklamowe (billboardy i pylony zazwyczaj dla ruchu samochodowego). W związku z tym nie ma potrzeby by między tymi nośnikami były powiększone odległości. Dlatego proponujemy zmianę tego zapisu na: § 5 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: o) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 20 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu.	**X**	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. W interesie publicznym jest bowiem uporządkowanie dotychczasowego chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności.		**Uwaga nieuwzględniona**

138	32.9			**9. § 6** 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: k) w formie citylightów: - wolno stojących, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa - wolnostojących, położonych przed budynkami kultury, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, - wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu, Urządzenia w formie citylightów są sytuowane w ciągach pieszo-jezdnych, przede wszystkich w centrach miasta oraz centrach obszarów zurbanizowanych, przy zwartej zabudowie (sytuowanie takich nośników przy drogach szybkich jest niecelowe). W związku z tym odległości między takimi nośnikami oraz między takimi nośnikami i innymi nośnikami małogabarytowymi winny być mniejsze. Dlatego proponujemy zmianę tych zapisów na: Propozycja: § 6 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: k) w formie citylightów: - wolno stojących, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, - wolnostojących, położonych przed budynkami kultury, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, - wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 1 m od budynku, nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu,	**X**	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. W interesie publicznym jest bowiem uporządkowanie dotychczasowego chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności.		**Uwaga nieuwzględniona**

139	32.10			10. § 6 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: o) 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 cztery urządzenia reklamowe tego typu na każde skończone 0,5 ha terenu w odległości nie mniejszej: - 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 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego Propozycja: Analizując możliwości sytuowania nośników w formie billboardów położonych na nieruchomości zabudowanej… w Obszarze zurbanizowanym stwierdzamy, że takie zestawienie „parametrów odległościowych" wyklucza większość możliwych lokalizacji. Dlatego wnosimy o zmianę tych parametrów na: § 6 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: o) 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 cztery urządzenia reklamowe tego typu na każde skończone 0,5 ha terenu w odległości nie mniejszej: - 8 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 5 m od budynku, - 10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 50 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, - 20 m od słupa reklamowego	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**

140	32.11			11. § 6 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: p) 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 16 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 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego Propozycja: Analizując możliwości sytuowania nośników w formie billboardów położonych przy drogach w Obszarze zurbanizowanym stwierdzamy, że takie zestawienie „parametrów odległościowych" wyklucza większość możliwych lokalizacji. Dlatego wnosimy o zmianę tych parametrów na: 6 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: p) 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: - 8 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 5 m od budynku, - 10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50 m 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, - 20 m od słupa reklamowego	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**

141	32.12			12. § 6 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: r) w formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, 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 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości 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 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego Propozycja: Analizując możliwości sytuowania nośników w formie billboardów położonych przy drogach w Obszarze zurbanizowanym stwierdzamy, że takie zestawienie „parametrów odległościowych" wyklucza większość możliwych lokalizacji. Dlatego wnosimy o zmianę tych parametrów na: § 6 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: r) w formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, 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 30 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości mniejszej niż: - 8 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 5 m od budynku, - 10 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50 m 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, - 20 m od słupa reklamowego	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.		**Uwaga nieuwzględniona**

142	32.13			13. § 6 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: t) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B, lokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 30 m od billboardu, pylonu w rozmiarze 3 lub wolno stojącego citylightu. Propozycja: Billboardy, pylony i częściowo citylighty są przeznaczone dla nieco innego odbiorcy aniżeli słupy reklamowe (billboardy i pylony zazwyczaj dla ruchu samochodowego). W związku z tym nie ma potrzeby by między tymi nośnikami były powiększone odległości. Dlatego proponujemy zmianę tego zapisu na: § 6 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: t) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 20 m od billboardu, pylonu w rozmiarze 3 lub wolno stojącego citylightu,	**X**	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 jej nieprzeładowania. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. W interesie publicznym jest bowiem uporządkowanie dotychczasowego chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności.		**Uwaga nieuwzględniona**
143	32.14			14. § 7 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: f) w formie citylightów: - wolno stojących, położonych przed budynkami kultury i obiektami sportu oraz budynkami oświaty, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i 30 m od słupa reklamowego. Propozycja: Urządzenia w formie citylightów są sytuowane w ciągach pieszo-jezdnych. W związku z tym odległości między takimi nośnikami oraz między takimi nośnikami i innymi nośnikami małogabarytowymi winny być mniejsze. Dlatego proponujemy zmianę tych zapisów na: § 7 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: f) w formie citylightów: - wolno stojących, położonych przed budynkami kultury i obiektami sportu oraz budynkami oświaty, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i 20 m od słupa reklamowego,	**X**	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 jej nieprzeładowania. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. W interesie publicznym jest bowiem uporządkowanie dotychczasowego chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności.		**Uwaga nieuwzględniona**

144	32.15			15. § 7 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: i) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 30 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu. Propozycja: Billboardy, pylony i częściowo citylighty są przeznaczone dla nieco innego odbiorcy aniżeli słupy reklamowe (billboardy i pylony zazwyczaj dla ruchu samochodowego). W związku z tym nie ma potrzeby by między tymi nośnikami były powiększone odległości. Dlatego proponujemy zmianę tego zapisu na § 7 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: i) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 20 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu.	X	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 jej nieprzeładowania. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. W interesie publicznym jest bowiem uporządkowanie dotychczasowego chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności.		**Uwaga nieuwzględniona**

145	33.	22.03.2021 poczta	SMEC sp. z o.o	Działając w imieniu własnym, jako Prezes Zarządu agencji reklamowej „SMEC" sp. z o.o., prowadzącej działalność gospodarczą pod adresem ul. Głogowska 31/33 w Poznaniu, zarejestrowanej przez Sąd Rejonowy Poznań Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego o numerze KRS: 0000356530, REGON: 301439830, NIP: 7811851178, wnoszę o zmiany zapisu w proponowanym projekcie uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania zwanej uchwałą krajobrazową „Odkryjmy Poznań" dotyczącego dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w obszarach o których mowa w projekcie uchwały, jako uzasadnionego w poniższej argumentacji wyjątku umożliwiającego utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Reklama zewnętrzna, outdoorowa pojawiła się już w czasach starożytnych, natomiast w formie jaką znamy jest stosowna od 200 lat. Reklama estetycznie dynamizuje wizerunek każdej przestrzeni miejskiej stając się nierzadko jej wizytówką. Nowojorski Time Squer czy londyński Piccadilly Circus od dziesięcioleci są dumą mieszkańców tych miast, hipnotyzują rzesze turystów jednocześnie stanowią synonim wolnego rynku i dynamicznej gospodarki. Poznań, który nawet w czasach siermiężnego PRL-u był prężnie rozwijającym się miastem, a dzięki odbywającym się w nim Międzynarodowym Targom Poznańskim oraz wydarzeniom im towarzyszącym, także oknem na świat Zachodu, dziś wydaje się z tego dynamizmu rezygnować. Wyrzucenie z przestrzeni miejskiej Poznania reklamy w formie dotychczas funkcjonującej i wprowadzenie „nowego" systemu reklamowego promującego uwstecznienie technologiczne nie przyczyni się przecież do rozwoju miasta. Czy taki jest zamysł uchwały krajobrazowej? Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarą działań restrykcji w proponowanym przez Samorząd zapisie, wydaje się być najmniejszym problemem, zakrywa on bowiem zdecydowanie poważniejszy problem, a mianowicie braku ładu przestrzennego - zawalone sprzętem podwórka, wieloletnie tymczasowe dobudówki z kiepskiej jakości materiałów, patchworkowe ogrodzenia - który bynajmniej nie wynika z takich, czy innych zapisów regulujących instalację nośników reklamowych. Same zaś wspomniane nośniki dzięki profesjonalnemu przygotowaniu, właściwej	X	Uwaga nieuwzględniona Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Brak jest czytelnego związku między dochodami właścicieli nieruchomości czy słabego stanu technicznego budynków a dotyczącymi reklam regulacjami, zawartymi w projekcie uchwały, bowiem nie zakazuje on ich sytuowania, a jedynie ogranicza skalę i lokalizację. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. Poprawienie istniejącego w mieście stanu rzeczy dotyczącego sytuowania reklam i zniwelowanie tzw. chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności. Jest to jednak ograniczenie, które odpowiada dwóm warunkom: wprowadzone zostało ustawą i ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), nie jest zatem sprzeczne z prawem, choć rzeczywiście interes prawny przedsiębiorcy narusza. Jednak prowadzenie działalności gospodarczej nie jest niczym nieograniczone (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 kwietnia 1998 r., K 10/97, OTK ZU nr		**Uwaga nieuwzględniona**

				instalacji, serwisowi oraz kontroli są estetycznie i równie estetycznie prezentują reklamę, bardzo często zakrywając ów brak ładu. Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, co trzeba podkreślić, ścianach pozbawionych opracowania architektonicznego, a tym samym wartości estetycznych, bardzo często zasłaniają zniszczenia, liczne pęknięcia i ubytki, a czasem nawet ślady po odłamkach i kulach z okresu II wojny światowej. Dowód: zdjęcie przedstawiające wielkoformatowy obiekt reklamowy usytuowany na ślepej szczytowej ścianie kamienicy przy ulicy Dąbrowskiego 8 w Poznaniu, zdjęcie przedstawiające wielkoformatowy obiekt reklamowy usytuowany na ślepej szczytowej ścianie kamienicy przy ulicy Strzeleckiej 13 w Poznaniu, zdjęcie przedstawiające wielkoformatowy obiekt reklamowy usytuowany na ślepej szczytowej ścianie kamienicy przy ulicy Krakowskiej 25 w Poznaniu, zdjęcie przedstawiające wielkoformatowy obiekt reklamowy usytuowany na ślepej szczytowej ścianie kamienicy przy ulicy Przemysłowej 11 w Poznaniu, zdjęcie przedstawiające wielkoformatowy obiekt reklamowy usytuowany na ślepej szczytowej ścianie kamienicy przy ulicy Mieczysława Niedziałkowskiego 1 w Poznaniu, zdjęcie przedstawiające wielkoformatowy obiekt reklamowy usytuowany na ślepej szczytowej ścianie kamienicy przy ulicy Głogowskiej 123 w Poznaniu. zdjęcie przedstawiające wielkoformatowy obiekt reklamowy usytuowany na ślepej szczytowej ścianie kamienicy przy ulicy Zeylanda 6 w Poznaniu. Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic to także, co niezwykle istotne, stałe źródło dochodu dla ich właścicieli. Pieniądze pozyskane dzięki zamieszczonym tam reklamom w sposób znaczący zasilają budżety przeznaczone na utrzymanie i prace remontowe kamienic. Pozbawiając właścicieli nieruchomości tych źródeł dochodu, pozbawiamy kamienice nie tylko ich zewnętrznego blasku, o który trzeba cały czas dbać, ale także przyczyniamy się do pogorszenia ich stanu technicznego, w który trzeba cały czas inwestować. Odbieranie możliwości reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, to odbieranie możliwości zarobkowania poznańskim kamieniczníkom. Jeśli te reklamy znikną pozostanie nam widok nieestetycznych ścian, które niezagospodarowane jeszcze bardziej będą niszczeć, a nieremontowane		3/1998). Trybunał wielokrotnie zaznaczał, że dopuszczalne jest ograniczenie wskazanych wartości i zasad konstytucyjnych, jeżeli nie ma ono charakteru arbitralnego.		

				kamienice coraz bardziej oszpecać miejską przestrzeń. Czy taki jest zamysł uchwały krajobrazowej? Nie ulega wątpliwości, że uporządkowanie przestrzeni miejskiej jest sprawą ważką, jednak nie można tego robić niszcząc lokalne firmy i zabierając miejsca pracy. W efekcie wprowadzenia proponowanych obostrzeń firmy wyspecjalizowane w świadczeniu usług z zakresu lokalnej wielkoformatowej reklamie zewnętrznej, a więc firmy takie jak moja, zostaną zmiecione z rynku. W rezultacie nie tylko ja pozostanę bez środków do życia i możliwości zarobkowania, pracę stracą całe rzesze ludzi funkcjonujących zawodowo w tym sektorze, począwszy od grafików i copywriterów, poprzez alpinistów, a skończywszy na pracownikach takich, jak moja agencji reklamowych i drukarni. Trzeba pamiętać, że jest to sektor w zdecydowanej większości obsługiwany przez niskopłatnych freelancerów. Jeśli nie będzie reklam to nie będzie zleceń, jeśli nie będzie zleceń to nie będzie pracy i zarobków dla osób, których nie obejmują swą ochroną żadne tarcze kryzysowe i którzy nie mogą liczyć na żadną pomoc ze strony Państwa. Pozbawienie ich środków do życia w tak trudnym czasie, jak aktualnie, czasie wydaje się społecznym bestialstwem. Społecznym bestialstwem wydaje się również pozbawienie lokalnych firm, nierzadko małych i rodzinnych, najczęściej z branży restauracyjnej, hotelarskiej, fryzjerskiej, kosmetycznej, deweloperskiej, motoryzacyjnej, a więc tych sektorów gospodarki, które najdotkliwiej odczuły skutki panującej pandemii i które dziś z mozołem walczą o przetrwanie na rynku, szansy na reklamę swoich produktów oraz usługi i promowanie prowadzonej przez siebie działalności. Reklamę, która ratuje ich niszczone pandemią funkcjonowanie i reklamę, co trzeba podkreślić, na którą te małe firmy stać. Wprowadzone w propozycji uchwały krajobrazowej obostrzenia poprzez diametralne zmniejszenie dopuszczalnych form wielkoformatowej reklamy outdoorowej mogą spowodować podniesienie się stawek za reklamę, która w przestrzeni miejskiej będzie dozwolona. Wiele podmiotów, pozbawionych możliwości reklamy swoich produktów czy usług zniknie z rynku, co z kolei uszczupli płynące z podatków wpływy do budżetu Samorządu i Państwa. Reasumując, wprowadzenie uchwały krajobrazowej w proponowanym przez Samorząd zapisie odbędzie się kosztem rozwoju gospodarczego i wzrostu bezrobocia. Czy taki jest zamysł uchwały krajobrazowej? Nie kwestionuję konieczności uporządkowania przestrzeni miejskiej Poznania, jednak przyjęcie uchwały krajobrazowej w proponowanym przez Samorząd brzmieniu nasuwa wiele niepokojących pytań i budzi, moim zdaniem, zasadne wątpliwości, co do rzetelności procedowania powyższej uchwały. Proponowany zapis może bowiem stawiać w uprzywilejowanej pozycji wybrane firmy (m.in. spółkę MTP), które będą oferować reklamę zewnętrzną wpisującą się w wytyczne uchwały, kosztem eliminacji z rynku innych przedsiębiorców, prowadząc w efekcie do ograniczenia do rynku reklamy zewnętrznej, co może przyczynić się, i do wzrostu stawek za wynajem powierzchni reklamowej, i do zmonopolizowania przez wybrane podmioty poznańskiego rynku reklamy zewnętrznej, a to z kolei narusza obowiązujące w Polsce przepisy zawarte w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Czy taki jest zamysł uchwały krajobrazowej? Mając świadomość zarówno swoich praw obywatelskich, jako mieszkańca Poznania, jak i praw wynikających z prowadzonej przeze mnie działalności gospodarczej wnoszę o zmianę zapisów dotyczących dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w proponowanym projekcie uchwały krajobrazowej „Odkryjmy Poznań", ukazując w powyższej argumentacji ich szkodliwość z punktu widzenia estetycznego, ekonomicznego, a także wskazując na ich sprzeczności z ogólno pojętym interesem społecznym.				

146	34		Adminio n Nieruchomości Sp. z o.o.	Działając w imieniu Wspólnoty Mieszkaniowej położonej przy ul. Zeylanda 6 w Poznaniu na podstawie zawartej umowy o administrowanie nieruchomością wspólna z dnia 19-01-2014 jako zarządca nieruchomości położonej na terenie miasta Poznania przy ulicy Zeylanda B, działka nr 100, ark. 13, obrąb Jeżyce, niniejszym wnoszę o zmianę zapisu w proponowanym projekcie uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Miasta Poznania zwanej uchwałę krajobrazowa „odkryjmy Poznań", dotyczącego dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w obszarach, o których mowa w projekcie uchwały, jako uzasadnionego w poniższej argumentacji wyjątku umożliwiającego utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarę działań restrykcji w proponowanym przez Samorząd zapisie, wydaje się być najmniejszym problemem. Problem estetyczny, techniczny itp. tak naprawdę tworzy to co nośnik reklamowy zakrywa, a mianowicie braku ładu przestrzennego - zawalone sprzętem podwórka, wieloletnie tymczasowe dobudówki z kiepskiej jakości materiałów, patchworkowe ogrodzenia. Są to problemy, które nie wynikają z takich, czy innych zapisów regulujących instalację nośników reklamowych. Same zaś wspomniane nośniki dzięki profesjonalnemu przygotowaniu, właściwej instalacji, serwisowi oraz kontroli są estetycznie i równie estetycznie prezentuję reklamę, bardzo często zakrywając ów brak porządku Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, co trzeba podkreślić, ścianach pozbawionych opracowania architektonicznego, a tym samym wartości estetycznych, bardzo często zasłaniają zniszczenia, liczne pęknięcia i ubytki, a czasem nawet ślady po odłamkach i kulach z okresu II wojny światowej. To także, co niezwykle istotne, stanowi stałe źródło dochodu dla właścicieli kamienic. Pieniądze pozyskane dzięki zamieszczonym reklamom w sposób znaczący zasilają fundusz remontowy przeznaczony na utrzymanie stanu technicznego kamienicy. Uchwała pozbawi właściciela kamienicy środków remontowych, bez nadziei rekompensaty ze strony Samorządu. Ponadto zapis uchwały uniemożliwia Wspólnocie Mieszkaniowej dysponowanie nieruchomością według ustalonych z wydzierżawiającym powierzchnię reklamowa zasad, zawartych w umowie najmu. Jeśli z elewacji poznańskich kamienic znikną reklamy to w wielu przypadkach pozostanie widok nieestetycznych ścian, które niezagospodarowane będą jeszcze bardziej niszczeć i oszpecać miejska przestrzeń. Uporządkowanie przestrzeni miejskiej jest sprawa niezwykle ważna, jednak wprowadzenie przedmiotowej uchwały przyczyni się do powolnego znikania lokalnych firm, utrata miejsc pracy dla tysięcy osób. Firmy wyspecjalizowane w świadczeniu usług z zakresu lokalnej wielkoformatowej reklamy zewnętrznej zaczną się zamykać. W rezultacie pracę i możliwości zarobkowania stracą całe rzesze ludzi zaangażowanych w pracę w tym sektorze, począwszy od grafików i copywriterów, poprzez alpinistów, a skończywszy na pracownikach agencji reklamowych i drukarni. Trzeba pamiętać, że jest to sektor w zdecydowanej większości obsługiwany przez nisko płatnych freelancerów. Nowe przepisy bardzo dotkną sektor reklamowy, których nie jest objęty tarczę kryzysową. Dodatkowo dotknie to osoby, najczęściej z branży restauracyjnej, hotelarskiej, fryzjerskiej, kosmetycznej, deweloperskiej, motoryzacyjnej, które dziś z mozołem walczę o przetrwanie na rynku. Reklama jest szansę wypromowania ich własnych produktów oraz usług. Zmniejszenie dopuszczalnych form wielkoformatowej reklamy outdoorowej może spowodować podniesienie się stawek za reklamę, na którą mniejsi przedsiębiorcy nie będę mogli sobie pozwolić. Zmniejszenie przedsiębiorczości mocno wpłynie na wysokość budżetu Samorządu i Państwa, co dotknie nas wszystkich. Mając na względzie powyższą argumentację oraz zaproponowana przez Samorząd treść dokumentu nie chciała bym aby niektóre wielkie firmy, które będę oferować	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Brak jest czytelnego związku między dochodami właścicieli nieruchomości czy słabego stanu technicznego budynków a dotyczącymi reklam regulacjami, zawartymi w projekcie uchwały, bowiem nie zakazuje on ich sytuowania, a jedynie ogranicza skalę i lokalizację. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. Poprawienie istniejącego w mieście stanu rzeczy dotyczącego sytuowania reklam i zniwelowanie tzw. chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności. Jest to jednak ograniczenie, które odpowiada dwóm warunkom: wprowadzone zostało ustawą i ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), nie jest zatem sprzeczne z prawem, choć rzeczywiście interes prawny przedsiębiorcy narusza. Jednak prowadzenie działalności gospodarczej nie jest niczym nieograniczone (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 kwietnia 1998 r., K 10/97, OTK ZU nr 3/1998). Trybunał wielokrotnie zaznaczał, że dopuszczalne jest ograniczenie wskazanych wartości i zasad konstytucyjnych, jeżeli nie ma ono charakteru arbitralnego.		**Uwaga nieuwzględniona**

				reklamę zewnętrzną wpisującą się w wytyczne uchwały, kosztem eliminacji z rynku innych przedsiębiorców i do zmonopolizowania przez wybrane podmioty poznańskiego rynku reklamy zewnętrznej. Jako przedstawiciel Wspólnoty Mieszkaniowej położonej w Poznaniu przy ul. Zeylanda E wnoszę o zmianę zapisów dotyczących dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w proponowanym projekcie uchwały krajobrazowej „Odkryjmy Poznań". W załączeniu przesyłam widok reklamy wielkogabarytowej zamieszczonej na przedmiotowej kamienicy.				
147	35.	22.03.2021 poczta	P.M.I.	Działając w imieniu własnym, jako właściciel nieruchomości położonej na terenie miasta Poznania przy ulicy Strzeleckiej w Poznaniu, nr działki , niniejszym wnoszę o zmianę zapisu w proponowanym projekcie uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania zwanej uchwałą krajobrazową „Odkryjmy Poznań" dotyczącego dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w obszarach o których mowa w projekcie uchwały, jako uzasadnionego w poniższej argumentacji wyjątku umożliwiającego utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarą działań restrykcji w proponowanym przez Samorząd zapisie, wydaje się być najmniejszym problemem, zakrywa on bowiem zdecydowanie poważniejszy problem, a mianowicie braku ładu przestrzennego - zawalone sprzętem podwórka, wieloletnie tymczasowe dobudówki z kiepskiej jakości materiałów, patchworkowe ogrodzenia - który bynajmniej nie wynika z takich, czy innych zapisów regulujących instalację nośników reklamowych. Same zaś wspomniane nośniki dzięki profesjonalnemu przygotowaniu, właściwej instalacji, serwisowi oraz kontroli są estetycznie i równie estetycznie prezentują reklamę, bardzo często zakrywając ów brak ładu. Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, co trzeba podkreślić, ścianach pozbawionych opracowania architektonicznego, a tym samym wartości estetycznych, bardzo często zasłaniają zniszczenia, liczne pęknięcia i ubytki, a czasem nawet ślady po odłamkach i kulach z okresu II wojny światowej. Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic to także, co niezwykle istotne, stałe źródło dochodu dla ich właścicieli. Pieniądze pozyskane dzięki zamieszczonym tam reklamom w sposób znaczący zasilają budżety przeznaczone na utrzymanie i prace remontowe kamienic. Pozbawiając właścicieli nieruchomości tych źródeł dochodu, pozbawiamy kamienice nie tylko ich zewnętrznego blasku, o który trzeba cały czas dbać, ale także przyczyniamy się do pogorszenia ich stanu technicznego, w który trzeba cały czas inwestować. Proponowany zapis uchwały pozbawia mnie oraz innych właścicieli kamienic prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Brak jest czytelnego związku między dochodami właścicieli nieruchomości czy słabego stanu technicznego budynków a dotyczącymi reklam regulacjami, zawartymi w projekcie uchwały, bowiem nie zakazuje on ich sytuowania, a jedynie ogranicza skalę i lokalizację. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. Poprawienie istniejącego w mieście stanu rzeczy dotyczącego sytuowania reklam i zniwelowanie tzw. chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności. Jest to jednak ograniczenie, które odpowiada dwóm warunkom: wprowadzone zostało ustawą i ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), nie jest zatem sprzeczne z prawem, choć rzeczywiście interes prawny przedsiębiorcy narusza. Jednak prowadzenie działalności gospodarczej nie jest niczym nieograniczone (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 kwietnia 1998 r., K 10/97, OTK ZU nr		**Uwaga nieuwzględniona**

				wydzierżawiającym powierzchnię reklamową zasad, zawartych umów i ustaleń biznesowych. Ponadto wprowadzenie proponowanych w uchwale obostrzeń spowoduje utratę znaczących dla mojej nieruchomości dochodów, na dodatek w czasie trwania pandemii, pozostawiając mnie bez żadnej możliwości ich rekompensaty ze strony Samorządu, co wydaje się działaniem dalece nieetycznym oraz budzącym uzasadniony niepokój i nasuwającym wątpliwości, co do rzeczywistych celów wprowadzenia powyższych obostrzeń. Odbieranie możliwości reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, to odbieranie możliwości zarobkowania poznańskim kamienicznikom. Jeśli te reklamy znikną pozostanie nam widok nieestetycznych ścian, które niezagospodarowane będą jeszcze bardziej niszczeć, a niremontowane kamienice coraz bardziej oszpecać miejską przestrzeń. Nie ulega wątpliwości, że uporządkowanie przestrzeni miejskiej jest sprawą ważką, jednak nie można tego robić niszcząc lokalne firmy i zabierając miejsca pracy. W efekcie wprowadzenia proponowanych obostrzeń firmy wyspecjalizowane w świadczeniu usług z zakresu lokalnej wielkoformatowej reklamie zewnętrznej zostaną zmiecione z rynku. W rezultacie pracę i możliwości zarobkowania stracą całe rzesze ludzi zaangażowanych w pracę w tym sektorze, począwszy od grafików i copywriterów, poprzez alpinistów, a skończywszy na pracownikach agencji reklamowych i drukarni. Trzeba pamiętać, że jest to sektor w zdecydowanej większości obsługiwany przez niskopłatnych freelancerów. Jeśli nie będzie reklam to nie będzie zleceń, jeśli nie będzie zleceń to nie będzie pracy i zarobków dla osób, których nie obejmują swą ochroną żadne tarcze kryzysowe i którzy nie mogą liczyć na żadną pomoc ze strony Państwa. Pozbawienie ich środków do życia w tak trudnym czasie, jak aktualnie, czasie wydaje się społecznym bestialstwem. Społecznym bestialstwem wydaje się również pozbawienie lokalnych firm, nierzadko małych i rodzinnych, najczęściej z branży restauracyjnej, hotelarskiej, fryzjerskiej, kosmetycznej, deweloperskiej, motoryzacyjnej, a więc tych sektorów gospodarki, które najdotkliwiej odczuły skutki panującej pandemii i które dziś z mozołem walczą o przetrwanie na rynku, szansy na reklamę swoich produktów oraz usługi i promowanie prowadzonej przez siebie działalności. Reklamę, która ratuje ich niszczone pandemią funkcjonowanie i reklamę, co trzeba podkreślić, na którą te małe firmy stać. Wprowadzone w propozycji uchwały krajobrazowej obostrzenia poprzez diametralne zmniejszenie dopuszczalnych form wielkoformatowej reklamy outdoorowej mogą spowodować podniesienie się stawek za reklamę, która w przestrzeni miejskiej będzie dozwolona. Wiele podmiotów, pozbawionych możliwości reklamy swoich produktów czy usług zniknie z rynku, co z kolei uszczupli płynące z podatków wpływy do budżetu Samorządu i Państwa. Reasumując, wprowadzenie uchwały krajobrazowej w proponowanym przez Samorząd zapisie odbędzie się kosztem rozwoju gospodarczego i wzrostu bezrobocia. Nie kwestionuję konieczności uporządkowania przestrzeni miejskiej Poznania, jednak przyjęcie uchwały krajobrazowej w proponowanym przez Samorząd brzmieniu nasuwa wiele niepokojących pytań i budzi, moim zdaniem, zasadne wątpliwości, co do rzetelności procedowania powyższej uchwały. Proponowany zapis może bowiem stawiać w uprzywilejowanej pozycji wybrane firmy (m.in. spółkę MTP), które będą oferować reklamę zewnętrzną wpisującą się w wytyczne uchwały, kosztem eliminacji z rynku innych przedsiębiorców, prowadząc w efekcie do ograniczenia do rynku reklamy zewnętrznej, co może przyczynić się, i do wzrostu stawek za wynajem powierzchni reklamowej, i do zmonopolizowania przez wybrane podmioty poznańskiego rynku reklamy zewnętrznej, a to z kolei narusza obowiązujące w Polsce przepisy zawarte w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Mając świadomość swoich praw, jako właściciela nieruchomości, wnoszę o zmianę zapisów dotyczących dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w proponowanym projekcie uchwały krajobrazowej „Odkryjmy Poznań", ukazując w powyższej argumentacji ich szkodliwość z punktu widzenia estetycznego, ekonomicznego, a także wskazując na ich sprzeczności z ogólno pojętym interesem społecznym.		3/1998). Trybunał wielokrotnie zaznaczał, że dopuszczalne jest ograniczenie wskazanych wartości i zasad konstytucyjnych, jeżeli nie ma ono charakteru arbitralnego.		

148	36.	22.03.2021 poczta	B.K	Działając w imieniu własnym, jako właściciel nieruchomości położonej na terenie miasta Poznania przy ulicy Krakowskiej , nr działki , niniejszym wnoszę o zmianę zapisu w proponowanym projekcie uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania zwanej uchwałą krajobrazową „Odkryjmy Poznań" dotyczącego dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w obszarach o których mowa w projekcie uchwały, jako uzasadnionego w poniższej argumentacji wyjątku umożliwiającego utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarą działań restrykcji w proponowanym przez Samorząd zapisie, wydaje się być najmniejszym problemem, zakrywa on bowiem zdecydowanie poważniejszy problem, a mianowicie braku ładu przestrzennego - zawalone sprzętem podwórka, wieloletnie tymczasowe dobudówki z kiepskiej jakości materiałów, patchworkowe ogrodzenia - który bynajmniej nie wynika z takich, czy innych zapisów regulujących instalację nośników reklamowych. Same zaś wspomniane nośniki dzięki profesjonalnemu przygotowaniu, właściwej instalacji, serwisowi oraz kontroli są estetycznie i równie estetycznie prezentują reklamę, bardzo często zakrywając ów brak ładu. Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, co trzeba podkreślić, ścianach pozbawionych opracowania architektonicznego, a tym samym wartości estetycznych, bardzo często zasłaniają zniszczenia, liczne pęknięcia i ubytki, a czasem nawet ślady po odłamkach i kulach z okresu II wojny światowej. Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic to także, co niezwykle istotne, stałe źródło dochodu dla ich właścicieli. Pieniądze pozyskane dzięki zamieszczonym tam reklamom w sposób znaczący zasilają budżety przeznaczone na utrzymanie i prace remontowe kamienic. Pozbawiając właścicieli nieruchomości tych źródeł dochodu, pozbawiamy kamienice nie tylko ich zewnętrznego blasku, o który trzeba cały czas dbać, ale także przyczyniamy się do pogorszenia ich stanu technicznego, w który trzeba cały czas inwestować. Proponowany zapis uchwały pozbawia mnie oraz innych właścicieli kamienic prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z wydzierżawiającym powierzchnię reklamową zasad, zawartych umów i ustaleń	X	Uwaga nieuwzględniona Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Brak jest czytelnego związku między dochodami właścicieli nieruchomości czy słabego stanu technicznego budynków a dotyczącymi reklam regulacjami, zawartymi w projekcie uchwały, bowiem nie zakazuje on ich sytuowania, a jedynie ogranicza skalę i lokalizację. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. Poprawienie istniejącego w mieście stanu rzeczy dotyczącego sytuowania reklam i zniwelowanie tzw. chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności. Jest to jednak ograniczenie, które odpowiada dwóm warunkom: wprowadzone zostało ustawą i ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), nie jest zatem sprzeczne z prawem, choć rzeczywiście interes prawny przedsiębiorcy narusza. Jednak prowadzenie działalności gospodarczej nie jest niczym nieograniczone (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 kwietnia 1998 r., K 10/97, OTK ZU nr		**Uwaga nieuwzględniona**

				biznesowych. Ponadto wprowadzenie proponowanych w uchwale obostrzeń spowoduje utratę znaczących dla mojej nieruchomości dochodów, na dodatek w czasie trwania pandemii, pozostawiając mnie bez żadnej możliwości ich rekompensaty ze strony Samorządu, co wydaje się działaniem dalece niecnym oraz budzącym uzasadniony niepokój i nasuwającym wątpliwości, co do rzeczywistych celów wprowadzenia powyższych obostrzeń. Odbieranie możliwości reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, to odbieranie możliwości zarobkowania poznańskim kamienicznikom. Jeśli te reklamy znikną pozostanie nam widok nieestetycznych ścian, które niezagospodarowane będą jeszcze bardziej niszczeć, a nieremontowane kamienice coraz bardziej oszpecać miejską przestrzeń. Nie ulega wątpliwości, że uporządkowanie przestrzeni miejskiej jest sprawą ważką, jednak nie można tego robić niszcząc lokalne firmy i zabierając miejsca pracy. W efekcie wprowadzenia proponowanych obostrzeń firmy wyspecjalizowane w świadczeniu usług z zakresu lokalnej wielkoformatowej reklamie zewnętrznej zostaną zmiecione z rynku. W rezultacie pracę i możliwości zarobkowania stracą całe rzesze ludzi zaangażowanych w pracę w tym sektorze, począwszy od grafików i copywriterów, poprzez alpinistów, a skończywszy na pracownikach agencji reklamowych i drukarni. Trzeba pamiętać, że jest to sektor w zdecydowanej większości obsługiwany przez niskopłatnych freelancerów. Jeśli nie będzie reklam to nie będzie zleceń, jeśli nie będzie zleceń to nie będzie pracy i zarobków dla osób, których nie obejmują swą ochroną żadne tarcze kryzysowe i którzy nie mogą liczyć na żadną pomoc ze strony Państwa. Pozbawienie ich środków do życia w tak trudnym czasie, jak aktualnie, czasie wydaje się społecznym bestialstwem. Społecznym bestialstwem wydaje się również pozbawienie lokalnych firm, nierzadko małych i rodzinnych, najczęściej z branży restauracyjnej, hotelarskiej, fryzjerskiej, kosmetycznej, deweloperskiej, motoryzacyjnej, a więc tych sektorów gospodarki, które najdotkliwiej odczuły skutki panującej pandemii i które dziś z mozołem walczą o przetrwanie na rynku, szansy na reklamę swoich produktów oraz usługi i promowanie prowadzonej przez siebie działalności. Reklamę, która ratuje ich niszczone pandemią funkcjonowanie i reklamę, co trzeba podkreślić, na którą te małe firmy stać. Wprowadzone w propozycji uchwały krajobrazowej obostrzenia poprzez diametralne zmniejszenie dopuszczalnych form wielkoformatowej reklamy outdoorowej mogą spowodować podniesienie się stawek za reklamę, która w przestrzeni miejskiej będzie dozwolona. Wiele podmiotów, pozbawionych możliwości reklamy swoich produktów czy usług zniknie z rynku, co z kolei uszczupli płynące z podatków wpływy do budżetu Samorządu i Państwa. Reasumując, wprowadzenie uchwały krajobrazowej w proponowanym przez Samorząd zapisie odbędzie się kosztem rozwoju gospodarczego i wzrostu bezrobocia. Nie kwestionuję konieczności uporządkowania przestrzeni miejskiej Poznania, jednak przyjęcie uchwały krajobrazowej w proponowanym przez Samorząd brzmieniu nasuwa wiele niepokojących pytań i budzi, moim zdaniem, zasadne wątpliwości, co do rzetelności procedowania powyższej uchwały. Proponowany zapis może bowiem stawiać w uprzywilejowanej pozycji wybrane firmy (m.in. spółkę MTP), które będą oferować reklamę zewnętrzną wpisującą się w wytyczne uchwały, kosztem eliminacji z rynku innych przedsiębiorców, prowadząc w efekcie do ograniczenia do rynku reklamy zewnętrznej, co może przyczynić się, i do wzrostu stawek za wynajem powierzchni reklamowej, i do zmonopolizowania przez wybrane podmioty poznańskiego rynku reklamy zewnętrznej, a to z kolei narusza obowiązujące w Polsce przepisy zawarte w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Mając świadomość swoich praw, jako właściciela nieruchomości, wnoszę o zmianę zapisów dotyczących dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w proponowanym projekcie uchwały krajobrazowej „Odkryjmy Poznań", ukazując w powyższej argumentacji ich szkodliwość z punktu widzenia estetycznego, ekonomicznego, a także wskazując na ich sprzeczności z ogólno pojętym interesem społecznym.		3/1998). Trybunał wielokrotnie zaznaczał, że dopuszczalne jest ograniczenie wskazanych wartości i zasad konstytucyjnych, jeżeli nie ma ono charakteru arbitralnego.		

149	37.1	23.03.2021 poczta	Stowarzyszenie Pro Liberorum	Opinia i zarzuty do uchwały PU UA 0006u 402 201T w zakresie nie przeprowadzenia szerokich konsultacji społecznych, zlekceważenia stanowiska poznańskich przedsiębiorców, dyskryminacji osób prywatnych i nierównego traktowania podmiotów gospodarczych, arbitralnego narzucenia wymogów, które eliminują fizycznie lokalne firmy z rynku reklamowego Poznania oraz monopolizacji rynku reklamy zewnętrznej w Poznaniu przez urzędników miejskich - dla urzędników miejskich. Nadużywanie prawa i ograniczanie prawa własności poprzez wprowadzenie abstrakcyjnego pojęcia wartości przestrzeni publicznej i krajobrazu. Dyskryminowanie prawa poznaniaków do prowadzenia działalności gospodarczej na zasadach równości uczestników rynku pracy poprzez celowe wprowadzenie uchwały w obecnym kształcie nie w celu rzekomego polepszenia krajobrazu miasta a w faktycznie przejęcie rynku reklamy zewnętrznej przez spółkę miejską niemającą żadnego wiedzy branżowej, co naraża Miasto Poznań na zarzut złego gospodarowanie mieniem i utratę wpływów do budżetu, co jest sprzeczne z ochroną konkurencyjności zasad rynkowych i zapobieganiu podejrzeń o nepotyzm, działania polityczne i korupcję. Opinia „Stowarzyszenia Pro, Liberorum" co do sposobu powstawania uchwały i eliminowania głosu mieszkańców Poznania i dyskryminowania praw mieszkańców oraz co do jej skutków ekonomicznych i społecznych. Przygotowując stanowisko naszego Stowarzyszenia reprezentujemy ludzi, którzy stracą pracę lub dochody z własności wskutek działań Rady Miasta Poznania wskutek jego celowych działań naruszających zasade równości podmiotów gospodarczych, zasady demokratycznego państwa prawa oraz zasad funkcjonowania samorządu terytorialnego i jego zadań. WYŁOŻONY PROJEKT UCHWAŁY JEST NIEZGODY Z ZASADAMI ŻYCIA SPOŁECZNEGO. MONOPOLIZUJE PRZESTZEŃ PUBLICZNĄ POZNANIA, GWAŁCI PRAWA NABYTE, WPROWADZA MONOPOL REKLAMOWY, PROPONUJE TYLKO 8 DOPUSZCZLANYCH TYPÓW NOŚNIKÓW REKLAMOWCYH, KTÓRE SĄ DROGIE I BARDZO DROGIE W ZAKUPIE I STSOSOWANE NP. W BERLINIE TYLKO W CENTRUM MIASTA I TO W POŁOWIE, ZABRANIA RÓŻNORODNOŚCI I WPROWADZA KOLEJNĄ IDĘ SZAREJ JEDNOLITOŚCI PRZESTRZENI PUBLICZNEJ, JEST OWY PROJEKT RESTRYKCYJNY W SPOSÓB NIEZGODNY Z LITERĄ I DUCHEM PRAWA ADMINISTRACYJNEGO I BUDOWLANEGO. PROWADZI WPROST DO STRAT FINASOWYCH BUDŻET MIASTA (ZARÓWNO POPRZEZ BRAK WPŁYWÓW, JAKI I BEZPODSTAWNE WYDATKI) ORAZ MIESZKAŃCÓW POZNANIA. Jak można przeczytać w rocznym sprawozdaniu finansowym (2019) Międzynarodowych Targów Poznańskich Sp. z .o.o.: City Marketing Międzynarodowe Targi Poznańskie w ramach prowadzonej działalności pomagają w tworzeniu koncepcji oraz realizują efektywne kampanie promocyjne firm, marek, produktów poprzez wykorzystanie różnych kanałów komunikacji marketingowej. Doskonale wykwalifikowany zespół zajmuje się także doborem narzędzi i kanałów komunikacji z odbiorcą, realizuje projekty reklam, wydruki, wypożycza konstrukcje reklamowe, kręci materiały filmowe i produkuje spoty reklamowe. W 2019 roku Spółka kontynuowała realizację zadania własnego gminy, które zostało jej powierzone z dniem 17 kwietnia 2018 roku, a polegało na wykonywaniu, w granicach administracyjnych miasta Poznania przebudowy i remontu wiat przystankowych lub innych budynków służących pasażerom. Spółka ma prawo czerpania pożytków z umieszczonych na wiatach reklam. W efekcie na terenie miasta Poznania powstało 159 nowych wiat (w tym 8 przygotowanych pod „dach zielony") a ponadto 23 wiaty zostały po wyremontowaniu i zmodernizowaniu relokowane w nowe miejsca, w których nie było wiat. Spółka także rozwija sieć nośników reklamowych w zgodzie z zapisami projektu uchwały krajobrazowej koncentrując się w szczególności na słupach klasycznych i typu citylight a także i innych przewidzianych w projekcie uchwały nośnikach reklamowych w obrębie miasta Poznania. Ponadto Spółka jest operatorem 4 konstrukcji reklamowych przy autostradzie A1 i A2. 6. Wynika z powyższego wprost, że Uchwała ma służyć rozwojowi czerpania pożytków		Uwaga nieuwzględniona Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Obowiązujące przepisy ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w art. 37b dały uprawnienie Prezydentowi do przygotowania projektu uchwały tzw. krajobrazowej, która po etapie opiniowania i uzgadniania zostaje wyłożona do publicznego wglądu. Jednak pomimo braku ustawowego obowiązku przed przygotowaniem projektu uchwały zorganizowano szereg spotkań i konsultacji w celu zebrania opinii i sugestii, które stanowiły materiał pomocniczy przy ustalaniu poszczególnych parametrów. Konsultacje społeczne oraz spotkania związanie ze zbieraniem opinii i uwag dotyczących zagadnień regulowanych uchwałą przebiegały w następujący sposób: - w roku 2017 zorganizowane zostało 'Otwarte Forum Dyskusyjne' dające szansę wypowiedzi na temat proponowanych wytycznych wszystkim zainteresowanym. Na przełomie 2017 i 2018 roku Wydział Urbanistyki i Architektury UMP zbierał uwagi, opinie, komentarze do upublicznionych 'propozycji zapisów do uchwały krajobrazowej'. - 12 kwietnia 2019 r. upubliczniony został po raz pierwszy tekst w formie projektu uchwały krajobrazowej (na dedykowanej stronie: poznan.pl/krajobrazowa), udostępniona została także broszurka – wraz z opracowaniem graficznym, która w przystępny sposób przedstawiała rozwiązania przyjęte w uchwale. W ramach konsultacji społecznych zorganizowane zostały trzy spotkania otwarte: - 25 kwietnia 2019 r. – odbyło się spotkanie (w Sali Białej Urzędu Miasta Poznania) z przedstawicielami firm reklamowych, mieszkańcami oraz przedstawicielami innych wydziałów i biur Urzędu. Wydarzenie odbywało się pod nadzorem pracowników Gabinetu Prezydenta. - 4 oraz 5 czerwca 2019 r. odbyły się spotkania dedykowane przede wszystkim przedstawicielom rad osiedli i mieszkańcom. Dyskutowane były przyjęte rozwiązania dla nośników reklamowych, a także kwestie związane z wdrożeniem uchwały. Konsultacje trwały do końca czerwca 2019 r. 12 lutego 2020 r. – odbyło się, ogólnodostępne, posiedzenie Komisji Polityki Przestrzennej i Rewitalizacji Miasta, udział w nim wzięli m.in. przedstawiciele firm reklamowych. Odpowiadając na wniesioną uwagę nie można uznać, że uchwała w jakikolwiek sposób ogranicza prowadzenie przez skarżącego działalności gospodarczej, czy też korzystanie ze swoich nieruchomości, skoro jej zapisy przedmiotowe nie odnoszą się do działalności, lecz wyłącznie do funkcjonowania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej. Poza tym, uchwała nie wprowadza całkowitego zakazu reklamy na działkach skarżącego, a jedynie wprowadza w tym zakresie ograniczenia i zakazy co do zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych oraz ilości szyldów. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały	**X**		**Uwaga nieuwzględniona**

				przez wyżej wymienioną spółkę z umieszczonych w wiatach reklamach. Zatem spółka buduje wiatę i osiąga czerpie pożytki ze stratami dla budżetu miasta Poznania o czym szczegółowo jest opisane poniżej i co czyni dyskutowaną uchwałę narzędziem wzmacniania spółki należącej do miasta pośrednimi dotacjami. Zadaniem władz miejskich jest tworzenie warunków dla mieszkańców Poznania do zapewniania im najlepszych warunków życia z zachowaniem im praw do wolności i swobody. Obowiązki te obejmują również tworzenie norm prawa miejscowego dającego sprawiedliwy dostęp do pracy i funkcjonowania społecznego. Przedstawiona Uchwała narusza wyżej wymienione zadania w sposób bezwzględny. Wprowadzenie Uchwały w życie w sytuacji, w której Miasto Poznań samo chce za pomocą zależnej spółki prowadzić działalność reklamową (de facto już tak się dzieje od ok. 2 lat) nie jest zgodne z interesami mieszkańców, bowiem uszczupla taka działalność dochody budżetowe miasta oraz ma taki skutek, że Miasto Poznań nie pozyskuje inwestorów zewnętrznych, którzy z własnych środków wybudują dla mieszkańców infrastrukturę na zaspokojenie ich potrzeb. Takie zasady funkcjonują w Europie i są praktykowane od wielu lat ze znakomitym skutkiem. Podkreślić należy, że w standardach europejskich władze samorządowe traktują każdego obywatela, jako partnera a nie petenta. Żadne miasto europejskie nie prowadzi działalności gospodarczej związanej ze sprzedażą reklam w wiatach przystankowych, (nawet poprzez podmioty zależne). Poznań jest w tej dziedzinie prekursorem i ma pozycję monopolisty, którą rozszerza na inne segmenty reklamy zewnętrznej. Należy się głęboko zastanowić czy nie jest to naruszanie reguł wykorzystywania funduszy unijnych, bowiem w przypadkach, kiedy jakiekolwiek miasto w Unii Europejskiej realizuje inwestycje z pieniędzy unijnych i elementem tej inwestycji są wiaty przystankowe to przez okres 5 lat nie może prowadzić w tych wiatach działalności reklamowej. W Poznaniu można to zauważyć w przypadku wiat na Rondzie Kaponiera lub w układzie drogowym wokół Centrum Handlowym „Posnania", gdzie istniejące gabloty reklamowe od wielu lat są bez reklam komercyjnych. Pan Piotr Libicki, jako pełnomocnik pana Prezydenta Poznania przekonywał od 3 lat o zaletach ingerencji w rynek reklamowy Poznania, konieczności wprowadzenia zasad porządkujących funkcjonowanie reklam a de facto rynku reklamowego w Poznaniu za pomocą uchwały, która eliminuje wszystkie dotychczasowe podmioty gospodarcze i wszystkie istniejące reklamy, ale za to wprowadza jednego operatora, jedynego, którym są Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o., Które w 100 % są własnością miasta Poznania. Zatem skoro władze miasta realizują plan monopolizacji prawa do korzyści płynących z istnienia reklamy zewnętrznej w Poznaniu i zabronić poznaniakom korzystać z tego prawa to	jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. W zakresie sposobu przedstawienie granic wyznaczonych obszarów zmodyfikowano i doprecyzowano sposób ich opisu. Granice opisano w różnoraki sposób przyjmując zarówno stałe, charakterystyczne elementy infrastruktury drogowej, jak i granice działek ewidencyjnych. Granice wyznaczonych obszarów zostały w sposób wystarczający określone i pozwalają jednoznacznie przyporządkować poszczególnym obszarom właściwe dla nich regulacje zawarte w projekcie uchwały. Uwzględniając jednak uwagi poprawiono część opisów dotyczacych wyznaczonych granic.		

				jest to nieuczciwa konkurencja i działanie na szkodę mieszkańców Poznania. W toku spotkań pana pełnomocnika Piotra Libickiego w okresie od 22.11.2017 do 23.03.2018 Przedstawiciele Urzędu Miasta Poznania jak wynika z raportu o konsultacjach społecznych do proponowanego kształtu projektu Uchwały Rady Miasta Poznania odbyli 23 spotkania w formie od 1 spotkania z osobą fizyczną, odbyli kilka a spotkań z firmami o zasięgu ogólnokrajowym (AMS S.A, Cityboard Media Sp. z o.o. Big Group Sp. z o.o. takimi o zasięgu europejskim (Stroer Sp. z o.o.) oraz z koncernem o zasięgu globalnym Clear Channel Poland Sp. z o.o.). Odbyli też pojedyncze spotkania z przedstawicielami sieci handlowo-usługowych (Żabka S.A, Poczta Polska S.A, McDonalds Polska, Apsys właściciel CH „Posnania"). Większość spotkań związanych z istniejącym już projektem uchwały zwanej w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania, przedstawiciele Urzędu Miejskiego odbyli we własnym gronie. Co wskazuje, że projekt był procedowany w charakterystyczny w Poznaniu sposób, czyli urzędnicy przedstawili projekt prawa miejscowego, który wzbudza społeczne kontrowersje w skali historii miasta (po roku 1989) niespotykanej, bowiem w proponowanym kształcie narusza Konstytucyjne prawo wolności i własności, nakłada na mieszkańców podatek z tytułu opłaty reklamowej, dyskryminuje poznaniaków prowadzących swoje mikro przedsiębiorstwa w tym mieście i tutaj płacącym podatki, ogranicza mieszkańcom Poznania wszystkie możliwości uzyskiwania dochodów na remonty kamienic, na uzupełnianie swoich budżetów (często emerytów i rencistów), zabrania prowadzącym działalność gospodarczą informowania o swoich usługach, uszczuplą dochody własne gminy Poznań w postaci braku opłat za zajęcie pasa drogowego pod umieszczenie? Reklam, poprzez brak dochodów z tytułu podatku od nieruchomości oraz poprzez utratę dochodów z podatku dochodowego oraz podatku VAT, co jest naruszeniem zasad gospodarowania mieniem miasta zgodnie z ustawą o dochodach samorządu terytorialnego. Ponadto wprowadzenie uchwały w obecnym kształcie spowoduje utratę ok. 700 Miejsc w Poznaniu, którzy bezpośrednio są zatrudnieni w usługach związanych z wyklejaniem, montażem technicznym, marketingiem i sprzedażą usług, pracownikami drukarń. Wraz z członkami rodzin jest to grupa ponad 3000 osób, którzy stracą źródło				

				utrzymania. Doliczając osoby fizyczne, które nie otrzymają pieniędzy za wynajem miejsc pod nośniki reklamowe, lokalnych przedsiębiorców, którzy bezpowrotnie utracą zyski poprzez brak możliwości informacji o swoich usługach, mieszkańców spółdzielni mieszkaniowych i wspólnot mieszkaniowych to wprowadzenie opiniowanej uchwały negatywnie doświadczy 50 tysięcy poznaniaków. W obecnym kształcie Uchwały - Aquanet S.A. Będzie musiał zaprzestać informowania poznaniaków o swoich usługach, bowiem wykorzystuje on nośniki wielkoformatowe w tym celu. Dotknie do również Veola Energia Poznań S.A. Enea S.A. które korzystają tak jak każde przedsiębiorstwo świadczące usługi dla mieszkańców. Skutek ograniczenia prawa do korzystania z własności będzie miało bezpośrednie skutki polityczne w każdych wyborach samorządowych i parlamentarnych, bowiem zadaniem samorządu lokalnego jest dbanie o dobrobyt mieszkańców w sposób uczciwy, sprawiedliwy i wymierny. Społeczne skutki wprowadzenia uchwały są znane panu prezydentowi Jaśkowiakowi, bowiem w obszernym wywiadzie do Głosu Wielkopolskiego w roku 2018 powiedział, że o tym wie, ale się z tym nie liczy. Z tego samego wywiadu wynika, wprost, że pan Prezydent posiada wiedzę, że rocznie w Poznaniu na różnych nośnikach reklamowych pojawiają się reklamy kosztujące ok. 60 mln PLN. W okolicznościach lat 2020-2021 z uwagi na stan epidemii rynek ten jest w stanie walki nie o klienta, ale walki o przeżycie. W obliczu stanu epidemii SARS COVID 19, słowa pana prezydenta brzmią jak wyrok na utratę dochodów dla tysięcy poznaniaków. Z pewnością widzi obecny włodarz miasta obawy ludzi o przyszłość, lęk o zapewnienie rodzinom bezpieczeństwa ekonomicznego, wie z pewnością o stanie budżetu miasta Poznania a pomimo tej wiedzy wywołuje w obecnej sytuacji kryzysu społecznego uchwałę, która dotkliwie uderzy w poznaniaków. Z retoryki urzędników prezentowanych w czasie rozmów na temat tempa wprowadzania uchwały wynikają wprost dwa wnioski: Pierwszy takie, że takie jest stanowisko Prezydenta Miasta Poznania Jacka Jaśkowiaka oraz drugi taki, że reklamy „kradną" spojrzenia poznaniaków i pan Prezydent spowoduje, że nie tak nie będzie, bo reklamy znikną z przestrzeni publicznej. Pan Prezydent firmując uchwałę w obecnym kształcie monopolizuje przestrzeń publiczną i formułuje bezprawny pogląd, że ma do tego prawo. Tzn. reklama zostanie w krótkim czasie zgodnie z projektem rządowym obciążona podatkiem medialnym (w tym reklama zewnętrzna). Przeciw czemu protestują pracownicy mediów, politycy Platformy Obywatelskiej i sam pan prezydent Jaśkowiak. Przy czym nie zważają na fakt, że wyżej wymienieni protestujący przedstawiają akt prawny, (Uchwałę), który UNICESTWIA media reklamowe w Poznaniu, jakim jest tzw. outdoor i to tylko ten w wydaniu firm lokalnych, poznańskich. To urzędnicy pana Prezydenta Jacka Jaśkowiaka prywatyzują przestrzeń publiczną mamiąc poznaniaków wizją pięknego miasta bez reklam. Co jest oszukiwaniem swoich wyborców, bowiem jednocześnie pan Prezydent Jacek Jaśkowiak agresywnie sprywatyzował przestrzeń publiczną pod swoje zaskakujące koncepcje, które usiłuje przedstawić, jako jedyne i najlepsze. A jest całkowicie odwrotnie. Urzędnicy Miasta Poznania nie przedstawili żadnej opinii prawnej dotyczącej kontrowersyjnej ustawie o ochronie i kształtowaniu krajobrazu, która została przyjęta przez Sejm RP głosami Platformy Obywatelskiej tuż przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi w roku 2015. Ani razu ta ustawa nie była nowelizowana pomimo oczywistych konieczności wynikających z jej ułomności i negatywnych skutków społecznych. Powszechnie znana opinia prawna autorstwa wybitnego i uznanego w Poznaniu prof. Krystiana Ziemskiego (w złączeniu) m. innymi wskazuje na konieczność dopasowania zapisów ustawy do skutków jej wprowadzenia. Tak jak w tym przypadku Poznania, zastosowanie jej w formie prawa lokalnego będzie miało kształt całkowicie nowego kształtu rynku mediów (reklamy zewnętrznej) w Poznaniu. Wszyscy ludzie od wielu lat związani zawodowo z pracą w tym rodzaju mediów stracą swoje firmy. Przedłożony projekt uchwały wywołuje skutki porównywalne z wydaniem uchwały przez Radę Miasta, która w ciągu 1 roku w centrum miasta zakazałby prowadzenia działalności sklepów powyżej o powierzchni 20 m2 a w ciągu 2 lat zakazuje prowadzenia działalności sklepów powyżej 30 m2 w pozostałych obszarach miasta. A jak właściciel sklepu, (czyli biznesu) się nie dopasuje to zostanie ukarany w postępowaniu administracyjnym lub karę administracyjną zostanie obciążony właściciel nieruchomości, na której owy				

				sklep jest zlokalizowany. Ale w działaniach pana prezydenta Poznania pojawiła się koncepcja powierzania zadań własnych gminy takiemu podmiotowi jak Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o. W roku 2018 Rada Miasta Poznania na wniosek pana Prezydenta Poznania powierzyła wykonywanie zadania własnego gminy, jakim jest niewątpliwe zapewnienie korzystającym z transportu zbiorowego ochrony przed deszczem, wiatrem lub słońcem w formie wiat przystankowych. Do roku 2018 wiaty przystankowe w Poznaniu montowało Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne Sp. z o.o. (czyli spółka miejska), oraz dawno temu Firma Vox Metalplast Oborniki i Kolporter S.A. Następnie ponad 10 lat temu miasto po negocjacjach (lub nawet przetargu ofertowego) podpisało dodatkowo umowy z firmami reklamy zewnętrznej Europlakat Polska Sp z o.o i AMS S.A umowy na wybudowanie wiat przystankowych z własnych funduszy i korzystanie z prawa do pobierania pożytków z tytułu udostępniania powierzchni zwanych citylightami (podświetlanymi, dwustronnymi kasetonami o wymiarach 1, 2x1,8 m.). Łącznie do roku 2018 w Poznaniu funkcjonowało ok. 700 dwustronnych kasetonów. Operatorzy tychże kasetonów wnosili opłatę za zajęcia pasa drogowego do Zarządu Dróg Miejskich w wysokości ok. 50 PLN miesięcznie za jeden dwustronny kaseton. Operator był zobowiązany na własny koszt utrzymywać wiatę w wymaganym przez MPK stanie technicznym oraz myć wiatę zgodnie w harmonogramem. Dodatkowo taki operator płacił za koszt energii elektrycznej zużytej na oświetlenie kasetonów i wiaty. Koszt uzyskania wszystkich pozwoleń budowlanych należał do operatorów. Umowa skończyła się w roku 2018 i nie została przedłużona ani też nie został ogłoszony nowy przetarg. W podobnej sytuacji w Warszawie, kilka lat wcześniej (ok. roku 2010) miasto prowadziło przetarg na dostarczenie, montaż wiat oraz ich późniejszą ich eksploatację pod cele reklamowe, gdzie wygrywający był zobowiązany do wybudowania na swój koszt ponad 1400 wiat przystankowych różnych konstrukcji a głównym kryterium przetargu był okres, po którym wiaty staną się własnością miasta Warszawy. Zwyciężyła firma, która przeniosła własność wiat po ok. 8 lat po ich wybudowaniu. Z dostępnych informacji wynika, że koszt całościowy wybudowania ok. 1400 wiat wyniósł ok. 75 milionów złotych. Miasto zapewniło warszawiakom i przyjezdnym przystanki wybudowane ze środków firmy i bez obciążenia własnego budżetu ani też bez obciążania budżetów spółek miejskich lub jednostek budżetowych.				

				Taki lub podobny model pozyskiwania wiat przystankowych funkcjonuje w Berlinie, Rzymie, Paryżu i w każdym innym mieście stosującym zasady finansowania potrzeb mieszkańców z funduszy pozabudżetowych. W Polsce samorządy dążą do pozyskiwania potrzebnych mieszkańcom usług na zasadach partnerstwa prywatno-publicznego lub poprzez ogłaszanie przetargów, do czego zobowiązuje samorząd Unia Europejska oraz nasze rodzime prawo o przetargach publicznych. Poznań wybrał zasady nieznane w świecie. Pan Prezydent, jako człowiek obeznany w światowych pomysłach na rozwijanie miasta zdecydował (nie wiadomo, na jakich podstawach), że działalność reklamową na kasetonach we wiatach będzie prowadziła spółka należąca do miasta w 100 % i nie jest nią ku zdziwieniu opinii publicznej Universum a MTP., Przy czym za zgodą Rady Miasta, MTP Sp. z o.o. Ma gwarancję wpłaty tzw. godziwego zysku w wysokości 15 % za konieczność realizacji zadań własnych gminy, czyli wybudowania wiat przystankowych. Przychód za udostępnianie miejsc pod reklamy nie jest zadaniem własnym gminy. A Rada Miasta Poznania nie ma podstaw prawnych do udzielana koncesji lub monopolu na taką działalność. Takim oto sposobem, bez ogłaszania przetargu, Rada Miasta Poznania nałożyła na spółką należącą do miasta obowiązek wybudowania kilkuset wiat przystankowych (wraz z miejscami pod reklamę) za ponad 30 milionów PLN. w klika lat. W czasie sesji Rady Miasta 2018), gdy była dyskusja i głosowanie uchwały o powierzeniu tego zadania własnego gminy pominięto fakt, że zadaniem własnym gminy nie jest komercyjna działalność reklamowa. Tylko, że radni Platformy Obywatelskiej zagłosowali za tą uchwałą jak jeden mąż. W czasie ten sesji ówczesny wiceprezes MTP Sp. z o.o. Wygłosił przemówienie do państwa radnych podając im nieprawdziwe informacje jakoby KoelMesse (Targi w Kolonii) była właścicielem wiat przystankowych w Kolonii i czerpała zyski ze sprzedaży reklam w kasetonach w nich umieszczonych. Z ogólnodostępnych wiadomości kierunek rozwoju KoelMesse jest całkowicie inny niż Targów Poznańskich i dziwić musi cel opowieści pana wiceprezesa w dobie powszechności dostępu do internetu, gdzie można w minutę sprawdzić, co jest prawdą a co nie. Z pewnością też KoelMesse nie prywatyzują przestrzeni publicznej w tym pięknym, zadbanym, nowoczesnym mieście pomimo tego, że szefem rady nadzorczej jest pani prezydent miasta.			

				Radnych Poznania jak widać na podanym przykładzie bardzo łatwo wprowadzić w błąd i żaden radny poprzedniej kadencji nie poczuł się obrażony tym, że został delikatnie mówiąc wprowadzony w błąd. I takim sposobem MTP sp. z o.o. (100 % udział Poznania) stał się dysponentem istniejących wiat z kasetonami reklamowymi, które de facto były przedmiotem pożądania a nie zadania własne gminy i budowa wiat przystankowych. O czym wyraźnie powiedział pan Prezydent Poznania w wywiadzie do Głosu Wielkopolskiego w roku 2018. W latach 2018-2019 spółka miejska, czyli MTP podpisały 10 letnie umowy z dwoma sprzedawcami powierzchni reklamowych w gablotach umieszczonych we wiatach (łącznie wg danych branżowych) na ponad 1400 stron, (czyli ok. 700 dwustronnych gablot zwanych w projekcie uchwały, cityfigtami), za które pobiera stałe opłaty miesięczne w wysokości ok. 270 PLN. Owi pośrednicy sprzedają te powierzchnie w cenach ok. 1000-800 PLN miesięcznie. Koszty inwestycji w nowe wiaty ponosi spółka miejska. Wybór operatorów odbył się bez formy konkursowej. Koszty wymiany uszkodzonych elementów wiat, koszta prądu koniecznego do oświetlenia wiat, koszta wykonania przyłączy energetycznych, ponosi Miasto Poznań przez MTP. Rada Miasta przyjęła uchwałę zmieniającą opłaty za zajęcie pasa drogowego za owe citylighty z 0.40 PLN za 1 m2 dziennie na 0.01 PLN. I wskutek czego zamiast 420 tysięcy PLN rocznie do bezpośrednio do budżetu Poznania trafia ok. 9 tysięcy PLN rocznie. I to na zasadzie przepływu środków takich, że Poznań sam sobie wypłaca te pieniądze. Podatek od nieruchomości w wysokości 2 % rocznie od wartości budowli (wiaty nie są zwolnione z tego podatku) również nie jest wpłacany przez podmioty zewnętrzne, a przez miasto samo sobie. Są to wymierne straty i ekonomiczne dla mieszkańców Poznania. Na okoliczność, że Miasto Poznań prowadzi działalność gospodarczą w obszarze reklam jest fakt, że kolejna spółka miejska, czyli Poznańskie Inwestycje Miejskie Sp. z o.o. Zajmuje się uzyskiwaniem pozwoleń budowlanych z Wydziału Urbanistyki i Architektury UM Poznania na owe wiaty reklamowe oraz słupy reklamowe, (w liczbie ok. 100 sztuk), które zostały przez Miasto Poznań wybudowane w na terenach miejskich. Słupy reklamowe jak widać gołym okiem nie przynoszą żadnych dochodów dla MTP, bowiem nie ma na nich oznak kampanii komercyjnych od samego początku ich istnienia w przestrzeni publicznej. Co więcej zostały wybudowane na chodnikach, przy skrzyżowaniach, na podstawie zgłoszenia zamiaru wykonania robót budowlanych a nie na podstawie pozwolenia na budowę i to w strefach ochrony konserwatorskiej. Co więcej pan zastępca Prezydenta, Pan Mariusz Wiśniewski w mediach społecznościowych pisał, że owe słupy reklamowe nie wymagają uzyskania pozwoleń na budowę, ale też dzielnie interweniował w przypadku słupa reklamowego ustawionego przy przejściu dla pieszych na skrzyżowaniu ul. Garbary z Estkowskiego. Działania Miasta Poznania są prowadzone dwukierunkowo. Z jednej strony miasto przygotowało projekt niniejszej uchwały a z drugiej zobowiązało się do zmonopolizowania prawa do umieszczania reklam w obszarach miejskich w ramach nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez grupę MTP Sp. z o.o. W tych działaniach nie ma miejsca na lokalnych przedsiębiorców, którzy zgodnie z zapisami uchwały mają być wyeliminowani z rynku a całość zadań zaspokojenia potrzeb mieszkańców, innych przedsiębiorców przejmie miasto Poznań poprzez własną spółkę zależną, która nie ma żadnej wiedzy branżowej, żadnego doświadczenia i inwestuje pieniądze w przedsięwzięcia, które mogą być zrealizowane z funduszy poza budżetowych miasta Poznania lub ich spółek zależnych. Miasto w osobie pana Prezydenta, który deklaruje umiłowanie wolności prowadzi projekt, który jest zaprzeczeniem zasad równości obywateli i naraża poznaniaków na konieczność finansowania pomysłów z budżetu miasta i to w długiej perspektywie czasowej. Takie działania wpisują się w charakterystyczny dla włodarzy miasta sposób prowadzenia polityki miejskiej. Wszystkie plany zagospodarowania przestrzennego zakazują umieszczania reklam na ternach objętych nimi. Przez 30 lat żaden przedstawiciel miasta nie podjął żadnych konstruktywnych rozmów i ustaleń z firmami reklamy zewnętrznej na temat zasad umieszczania reklam. Miasto dysponowało i dysponuje możliwościami regulacji zasad umieszczania reklam w				

				przestrzeni miejskiej tylko nigdy nie widziało potrzeby współpracy na zasadach partnerskich. Winą za stan obecny zostali uznani ci, którzy nadążali za potrzebami rynkowymi i zamówieniami klientów, czyli aktywni i przedsiębiorczy mieszkańcy Poznania. Założeniami uchwały jest wprost wyrzucenie wszystkich istniejących reklam na wzór Gdańska i wprowadzenie tzw. swojego operatora reklam, co już się w Poznaniu dzieje. Takie działanie jest działaniem stricte politycznym a nie samorządowym. Jeżeli samorząd chce decydować, kto będzie dysonował nośnikami reklamowymi w Poznaniu i kogo i co będzie prezentował na tych nośniach to jest to sprzeczne z zapisami Ustawy tzw. krajobrazowej, bowiem przekroczona została jej idea (zresztą wątpliwa) dbania o krajobraz. Została ona wykorzystana do zmonopolizowania rynku reklamowego przez ten sam samorząd. Jest on sędzią we własnej sprawie. Sposób działania samorządu Poznania przekroczył zasady praktykowane przez tak krytykowanego przez Pana Prezydenta Jaśkowiaka rządu Prawa i Sprawiedliwości. Opinia i zarzuty odnośnie załączników nr 2 i 3 uchwały PU UA 0006u 402 201T. Obszary opisane w załączniku nr 2 do Uchwały Rady Miasta, są całkowicie błędnie opisane. Przyjęty sposób określenia granic obszarów nie zawiera odniesień używanych w geodezyjnych określeniach zasięgów obszarowych, czyli numerów działek, arkuszy map, czy też obrębów geodezyjnych a bazują na humanistycznym opisie granic, np. obszaru staromiejskiego przecinana osi ulic, miejsc przecięcia lewoskrętów, środkami przejść dla pieszych, środka skrzyżowania, styków działek geodezyjnych, granicami wyznaczonymi murami nadbrzeżnymi, torami kolejowymi, brzegami rzek, krawędziami pasa rozdziału jezdni czy na końcu środkiem mostu nad rzeką. Takie wyznaczanie opisów granic obszarów miasta jest wprost kuriozalne. Powoduje taka metodyka określenia ich granic całkowity chaos, zupełną dowolność w ustaleniu, która lokalizacja znajduje się w jakiem obszarze i w efekcie końcowym, co jak jest chroniony krajobrazowo dany obszar przez zapisy proponowanej Uchwały. Nadto jak wynika z prostego porównania np. poniższego opisu z mapą (załącznik nr 3 do Uchwały) do opis nie odpowiada konturom kolorów na mapie albo odwrotnie. §1 Opis granic obszaru staromiejskiego, oznaczonego w części graficznej kolorem czerwonym oraz symbolem OS Za początek granicy obszaru staromiejskiego przyjęto punkt przecięcia osi ulicy Solnej z Al. Karola Marcinkowskiego. Jest to punkt wysunięty najdalej na północny-zachód, umiejscowiony na skrzyżowaniu ww. ulic, w miejscu przecięcia lewoskrętów. Dalej od północy granica przebiega w kierunku				

				wschodnim w osi pasa zieleni rozdzielającego jezdnie w ciągu ul. Solnej, Wolnicy, Małe Garbary. Dalej granica przebiega przez środek przejścia dla pieszych (na wysokości przystanku tramwajowego Małe Garbary), a następnie przecina środek skrzyżowania Garbary - Estkowskiego. Później granice stanowi oś ul. Estkowskiego w kierunku ronda Środka. W punkcie styku osi ulicy z działkami nr 6/4,1/4, arkusz 05, obręb Poznań, granica skręca w kierunku północnym (przecina północna jezdnię ul. Estkowskiego, chodnik oraz teren zieleni) i dalej przebiega wzdłuż granic działek nr 1/4,1/6,1/7, arkusz 05, obręb Poznań położonych bezpośrednio przy nadbrzeżnym murze oporowym stanowiącym zachodni brzeg dawnego portu rzecznego. Następnie granica przebiega w granicy działki nr 18, arkusz 03, obręb Poznań, na zachodnim brzegu rzeki aż do wiaduktu linii kolejowej Warszawa Zachodnia - Kunowice. Z punktu styku na granicy działek 17,18, arkusz 03, obręb Poznań granica przebiega w osi południowego toru kolejowego w kierunku stacji Poznań- Wschód. Na wysokości wiaduktu kolejowego znajdującego się nad ul. Prymasa Augusta Hlonda (działka nr 2/1, arkusz 05, obręb Środka) granica skręca w kierunku południowo-wschodnim i przebiega wschodnią krawędzią pasa rozdziału jezdni ul. Podwale i następnie przechodzi w osi wyjazdowego toru tramwajowego z pętli Zawady w kierunku ronda Środka. Na rondzie Środka granica skręca w oś północno-zachodniej jezdni ronda i dalej przebiega osią północnego toru tramwajowego biegnącego środkiem ul. Prymasa Stefana Wyszyńskiego. Na wysokości środka mostu Mieszka I (działka nr 12, arkusz 11, obręb Środka) granica skręca na południe i dalej przebiega osią rzeki Cybiny i dalej w kierunku rozwidlenia Warty, Oczywiste jest, że obszary muszą być takie same jak dane geodezyjne, gdzie są logicznie i w zgodzie z prawem określone zasięgi geodezyjne. W przedłożonej Radzie Miejskiej uchwale tzw. obszary (złącznik nr 3) są określone niespójnie z opisem z treścią załącznika nr 2. Wskazane w tym załączniku opisy są nieprecyzyjne, sprzeczne z logiką i wprowadzają do obrotu prawnego pojęcia wyznaczania granic obszarów odniesionych do np. miejsca przejść dla pieszych. A jak miejsce dla pieszych zostanie zmienione to, jakie tego będą skutki? Wyznaczone obszary mają znaczenie dla zasad umieszczania reklam i obiektów małej architektury oraz ogrodzeń, zatem projekt uchwały Rady Miasta wymaga w tym miejscu koniecznych zmian i wyznaczenia granic zgodnie z podziałami geodezyjnymi, które są dostępne z zasobach Katastru Miejskiego. Projekt uchwał tzw. krajobrazowych Szczecina opiera się literalne na wyznaczonych obszarach określonych zasięgami działek geodezyjnych opisanych numerami a nie barwnymi opisami linii rozdziału środka pasa rozdziału jezdni, których nie ma naniesionych na dane geodezyjne dostępne na mapie SIM Poznania. Uchwały Krakowa czy nawet Gdańska opisują obszary dokładnie wg zasięgu działek, najpewniej tylko i aż po to, aby nie było dowolności interpretacji zasięgu obszaru np. zurbanizowanego.			

150	37.2			Opinie Stowarzyszenia „Pro Liberorum" do treści Uchwały. 1. Definicja billboardu w 2§ 1 a jest całkowicie błędna i sprzeczna ze stanem materialnym. Wymóg podświetlenia w wersji „a i b" definiuje te billboardy, jako BACKLIGHTY lub nośniki cyfrowe w formacie opisane w punkcie a. Uchwało dawca tym sposobem wyklucza z Poznania ok. 2400 sztuk powierzchni reklamowych, na których montuje się plakat reklamowy wydrukowany z papieru. Takie plakaty istnieją na całym świecie. Pan Plastyk nie wyjawił wtoku spotkań, co leży u podwalin takiego zapisu uchwały, ale po podpisaniu umowy Miasta Poznania z MTP sprawa się wyjaśniła. Wg oczywistych wniosków MTP SP z o.o. nie ma koncepcji jak taki nośnik zamontować. (dlatego konieczna jest wsparcie Poznańskich Inwestycji Miejskich) ani sprzedać klientowi (do tego są mu konieczni AMS S.A i Stroer Sp z o.o) gdyż samodzielnie nie potrafią sprzedać powierzchni reklamowych nawet będąc monopolistą w Poznaniu oraz w Lublinie, Wrocławiu, Gdańsku czy Warszawie. Zakaz korzystania z dostępnego dla Polaka z Poznania plakatu papierowego i szerokiej oferty miejsc pod jego umieszczenie jest działaniem sprzecznym z rolą samorządu terytorialnego. Twórcy projektu nie uwzględnili, że reklamy emitujące światło (punkt 1 a) są niebezpieczne dla uczestników ruchu drogowego. 2. W punkcie 5, określony jest, „ekspozytor" jako tablicę reklamową lub urządzenie niepołączone trwale z gruntem przeznaczonej do czasowej promocji (balony, flagi, powłoki pneumatyczne). Opinia Stowarzyszenia jest następująca. Przepis jest sprzeczny z logiką i prawem budowlanym. Tablica reklamowa (nie istnieje jej definicja w Uchwale - jest billboard), tablica nie jest balonikiem ani flagą ani pompowanym Jasiem z Michelin. Takie zapisy są wprost dowodem na miałkość proponowanej uchwały.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Definicje wprowadzono opierając się ma charakterze istniejących w przestrzeni publicznej reklamach wielkoformatowych. Przyjęte w uchwale definicje billboardów jako podświetlana powierzchnia ekspozycji lub w formie wyświetlacza nie wyklucza możliwości użycia plakatów papierowych. Istotny jest sposób oraz miejsc zamontowania źródła światła oświetlającego ten plakat.	Uwaga uwzględniona W ostatecznej wersji dokumentu zrezygnowano z zapisów dot. oświetlenia i podświetlenia urządzeń reklamowych typu billboard.	**Uwaga nieuwzględniona**
154	37.6			5. W § 1 w punktach 2 i 3 uchwała definiuje budynek kultury i budynek oświaty. Nie jest określony procent zajęcia budynku na te cele w przypadku współdzielenia go ze sklepem odzieżowym lub salonem fryzjerskim lub innymi formami. Może być tak, że taki budynek nie będzie szkołą lub obiektem kultury, bo będzie w nim kawiarnia lub księgarnia.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Definicja nie wymaga doprecyzowania. Funkcję budynku określa się na podstawie funkcji przeważającej, gdzie dopuszczalne jej uzupełnienie o funkcję współtowarzyszącą.		**Uwaga nieuwzględniona**
155	37.7			6. W definicjach, w § 4 pkt. 2 opisywane są odległości i wymiary w formie układu metrycznego i dalej podawane są normy w odniesieniu do formatów drukarskich A4. Konieczne jest, aby uchwała posługiwała się jednolitym systemem metrycznym inaczej proponuje wcielenie układu calowego lub np. wiorstowego.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Przy określaniu zarówno powierzchni jak i odległości użyto jednostek podstawowych w układzie SI – metry w odniesieniu do długości i m2 w odniesieniu do powierzchni.		**Uwaga nieuwzględniona**
157	37.9			8. W § 4 pkt. 2 ust. f. Na jakiej podstawie został wyliczony procent reklamy a jak proporcja roku z przerwą 5 letnią? Proponujemy 75 procent reklamy i na 3 lata z przerwą 1 miesiąc. Takie są wyniki analiz rynku reklamowego. Nie jest zrozumiały podziw dla istnienia w tym obszarze rusztowań z siatkami technicznymi baumitu, teranova czy nobilesu. Naszym zdaniem powinien ten zapis mieć formę przymusu obligatoryjnego zasłaniania rusztowań na czas remontu estetycznymi reklamami jak to jest w Rzymie czy Paryżu. Nadto w takich przypadkach uchwała nie określa czy taka reklama na rusztowaniu podlega opłacie za zajęcia pasa drogowego zgodnie z ustawą o drogach publicznych.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Przepis dopuszcza umieszczanie siatki reklamowej na rusztowaniach, z których prowadzone są prace remontowe lub budowlane na elewacji budynku, czyli rusztowaniach roboczych, ochronnych lub systemowych, o których mowa w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 6 lutego 2003 r. w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania robót budowlanych. Stosowanie rusztowań jest obowiązkowe podczas wykonywania robót murarskich i tynkarskich na wysokości powyżej 1 m. Do zabezpieczeń stanowisk pracy na wysokości służą również siatki ochronne i siatki bezpieczeństwa. Okna lokali mieszkalnych są przesłonięte podczas prowadzonych prac remontowych, w związku z czym projekt uchwały przewiduje możliwość umieszczenia na siatkach ochronnych i zabezpieczających nadruku reklamowego w formie wybranej przez zainteresowanego i zależnej od jego gustu. Uchwała nie rozstrzyga o opłacie wynikającej z tytułu zajęcia pasa drogowego, gdyż te kwestie regulują inne przepisy.		**Uwaga nieuwzględniona**

158	37.10			9. W § 4 pkt. 2 ust. h. Pomysł, aby w wiacie przystankowej zespół Pana Prezydenta pozwał na umieszczenia maksymalnie 3 citilightów wprost dyskwalifikuje ten projekt. Takiego nadużywania prawa nie można nazwać inaczej niż arogancja. W Szczecinie wymyślono, że citilighty mogą zając do 30 procent powierzchni wiaty. A Poznaniu 2 citlighty w wiacie w obszarze staromicjskim to nie jest dbanie o przestrzeń miejską tylko dbanie o interesy MTP Sp. z o.o. a de facto o interesy sprzedawców reklam na tych citililightach. Za 6 powierzchni MTP Sp. z .o.o. Otrzyma za miesiąc 1620 PLN netto a operator-sprzedawca około 5400 PLN netto. Jak widać Prezydenta Poznania stać na dotowanie sprzedawców reklam we wiatach przystankowych z budżetu miasta? Cena ignorancji pana Prezydenta kosztuje miesięcznie poznaniaków ok. 600 tysięcy PLN. Tyle, bowiem uzyskują pośrednicy na sprzedawaniu citilightów w wiatach, które wybudowało MTP Sp. z o.o. Płacą ok. 270 PLN a sprzedają średnio po 900 PLN. Stron tych citilightów jest około 1400 sztuk. Uwzględniliśmy poziom sprzedazy na 80 procent zajętości.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nic jest możliwa do uwzględnienia. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego w Poznaniu poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**
159	37.11			10. W § 10 pkt. 1 Uchwały zostały określone terminy dostosowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych na 1 rok dla obszaru staromiejskiego, 3 lata dla zurbanizowanego, 2 lata dla obszaru centrum i historycznych dzielnic oraz 2 lata dla obszaru przyrodniczego. Zapisy te wskazują na wyjątkowy pośpiech w obrębie obecnej kadencji władz samorządowych, co jest sprzeczne z zasadą racjonalności gospodarczej i zasad poszanowania praw nabytych, których te uchwała nie respektuje. Oczekujemy wydłużenie terminów dostosowawczych do 10 lat w przypadku obszarów zurbanizowanego, 5 lat dla obszarów obszaru centrum i dzielnic historycznych, 5 lat dla obszaru przyrodniczego oraz 2 lat dla obszaru staromiejskiego. Argumentem niepodważalnym jest stan kryzysu społecznego wywołanego stanem epidemii SARS - COVID 19 oraz wynikającym z tego kryzysem ekonomicznym, co ma wpływ na czas dostosowawczy.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.		**Uwaga nieuwzględniona**
160	37.12			11. Uchwała dopuszcza maksymalną wielkość billboardów na 18 m 2, co nic zostało wyjaśnione jak zespół ją tworzący uzyskał ten wskaźnik. Jest on, zatem wytworzony z pomięciem audytu krajobrazowego a cała uchwała jest napisana bez jego wykonania. W ustosunkowaniu się władz miasta do zarzutów, że nie zostały policzone reklamy w Poznaniu, urzędnicy stwierdzili, że nie jest to konieczne do stworzenia uchwały tzw. krajobrazowej. Zatem wniosek jest jeden, że uchwała jest napisana pod konkretne zamówienie i bez żadnej wiedzy na temat stanu ilości i różnorodności reklam. Reklamy o powierzchni do 48 m2 są estetyczne niż reklamy mniejsze (od 12 do 18 m2), bo są budowlami w rozumieniu prawa i muszą spełniać wyśrubowane normy techniczne. Postulujemy uzupełnienie wymiarów billboardów o wymiary 12x4 m i maksymalnej wysokości 14 metrów licząc od gruntu do dolej ramy billboardu.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Audyt krajobrazowy nie jest wymagany przy sporządzaniu tej uchwale. Wprowadzając ograniczenia dotyczące powierzchni urządzeń reklamowych, kierowano się m.in. analizami krajobrazu i rynku współcześnie stosowanych formatów. Zgodnie z Raportem OOH 2020 klasyczne nośniki reklamowe o wnoszonej powierzchni 48 m2 stanowią nie więcej niż 2% ogólnej liczby nośników, gdy tymczasem nośniki o pow. do 18 m2 stanowią łącznie 93% ogólnej jej liczby. Zatem wprowadzone ograniczenia dotyczą niewielkiej liczby reklam w skali całego rynku. Uchwała zakłada generalną zmianę struktury nośników poprzez ograniczenie nośników wielkoformatowych w granicach miasta.		**Uwaga nieuwzględniona**

161	37.13			12. Uchwała w zależności od obszaru dopuszcza umieszczanie reklam na ślepych ścianach wykonanych tylko w technice malowania mokrego z proporcjach. Wnioskujemy, aby uzupełnić możliwość umieszczania reklam na obszarach zurbanizowanym i historycznego centrum na ślepych ścianach wykonanych za pomocą materiałów poligraficznych typu nadruk na winylu i zachować proporcje reklamy dotyczące malowideł za pomocą wałka i pędzla. W czasie konsultacji z twórcami uchwały ich argumentem przeciwnym było określenie nie, bo nie. Takie stawisko nie może być podstawą żadnego aktu prawa miejscowego nawet w Poznaniu. Nadto materiał winylowy, jako nośniki reklam są wykorzystane przez MTP Sp. z o.o. co może wskazywać na konieczność zmian i uzupełnienia treści uchwały.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Zmodyfikowano definicję muralu reklamowego i doprecyzowano zasady lokalizacji. Należy podkreślić, że nadrzędnym celem i dyspozycją ustawową Uchwały nie jest wspieranie interesów ekonomicznych poszczególnych inwestorów, ale wspieranie interesu publicznego w drodze poprawy jakości przestrzeni publicznych i przywrócenie ładu przestrzennego w Poznaniu poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**
162	37.14			13. Uchwała lokuje miejsca pod montaż reklam w określonych odległościach od drzew. Znając politykę miasta wobec wycinek drzew konieczna jest definicja wielkości drzewa mającego moc dominanty terenowej. Proponujemy, aby drzewo posiadało minimum 4 metry wysokości i 0,75 metra długości pnia drzewa.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Każde drzewo w mieście ze względu na swoją wartość oraz wpływ na jakość środowiska wymaga szczególnej ochrony, więc w celu ochrony korony oraz uniknięcia jej podcinania w przyszłości w miarę jej rozrostu przy lokalizowaniu billboardów w wersji I i II o wysokości 6 i 8 m, należy zachować odległość min. 10 m od pnia.		**Uwaga nieuwzględniona**
163	37.15			14. Uchwała w sposób niejasny i nieprzejrzysty określa zasady budowy nośników reklamowych. Zarówno odległości pomiędzy nimi (200 m) jak i następne warunki terenowe (odległości od drzew, budynków, obiektów, itp. I itd. Nie występują w żadnym akcie prawnym) i zamiast upraszczać życie ludziom, powoduje pełną dowolność dla urzędników w nakładaniu egzekucji kar administracyjnych.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zasady określono w ramach ustawowych kompetencji. Należy podkreślić, że nadrzędnym celem i dyspozycją ustawową Uchwały nie jest wspieranie interesów ekonomicznych poszczególnych inwestorów, ale wspieranie interesu publicznego w drodze poprawy jakości przestrzeni publicznych i przywrócenie ładu przestrzennego w Poznaniu poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**
164	37.16			15. W Uchwale nośnik reklamowy o nazwie „słup reklamowy" ma bezzasadny status punktu odniesienia do wszystkich innych wymyślonych w tym projekcie zasad umieszczania innych reklam. Nie jest wyjaśnione w projekcie na jakiej podstawie aksjologicznej zyskał on w projekcie status absolutnej dominanty krajobrazu miasta Poznania. W tym miejscu wskazujemy, że wybudowane przez MTP Sp. z o.o. słupy reklamowe są wyjątkowo szkaradne plastycznie i prymitywne technologiczne. I wywołują krajobrazowy i przestrzenny chaos. Ponadto sposób i miejsce ich umiejscowienia wskazuje wprost, że inwestor nie ma żadnej wiedzy specjalistycznej na temat miejsc w jakich takie konstrukcje się montuje.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Należy podkreślić, że nadrzędnym celem i dyspozycją ustawową Uchwały nie jest wspieranie interesów ekonomicznych poszczególnych inwestorów, ale wspieranie interesu publicznego w drodze poprawy jakości przestrzeni publicznych i przywrócenie ładu przestrzennego w Poznaniu poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		**Uwaga nieuwzględniona**
165	37.17			16. Autorzy koncepcji uchwały nie zrobili żadnych badań społecznych w celu opisania stosunku społeczności Poznania do swoich propozycji i nie zadali pytania typu: Czy zgadza się Pan/Pani aby budżet miasta dopłacał jakiemuś podmiotowi z pieniędzy przeznaczonych na szkoły i służbę zdrowia, drogi chodniki do inwestycji w reklamy we wiatach przystankowych, słupach reklamowych?	X	**Uwaga nieuwzględniona** Proces konsultacji i zbierania opinii opisano wyżej w uwadze nr 37.1.		**Uwaga nieuwzględniona**
166	37.18			17. W swoim projekcie urzędnicy przewidzieli maksymalną odległość 16 m od krawędzi jezdni na ustawienia billboardu typu A czy B. Z tym, że ustawa o drogach publicznych mówi o minimalnej odległości krawędzi nośnika reklamowego od krawędzi jezdni. W zależności od kategorii drogi (krajowa, wojewódzka, gminna, lokalna) te odległości są jasno określone. Zatem według projektu przy drodze wojewódzkiej (np. Krzywoustego) zostaje pas 6 metrów w którym trzeba wcisnąć bilbord o szerokości 6 m. Uchwała dawca nie podał tolerancji co wskazuje na braki merytoryczne Uchwały.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono odległości do 20 m od krawędzi jezdni. W uwadze nie wskazano jakie prawa małych, lokalnych przedsiębiorców nie zostały uszanowane zatem trudno odnieść się do tej uwagi. Wprowadzanie ładu opiera się, co do zasady, na eliminowaniu, a więc zakazywaniu działań niezgodnych z przyjętymi normami. Należy podkreślić, że nadrzędnym celem i dyspozycją ustawową Uchwały nie jest wspieranie interesów ekonomicznych poszczególnych inwestorów, ale wspieranie interesu publicznego w drodze poprawy jakości przestrzeni publicznych i przywrócenie ładu przestrzennego w		**Uwaga nieuwzględniona**

						Poznaniu poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych.		
167	38	23.03.2021 poczta	M.P.	Działając w imieniu własnym, jako właściciel nieruchomości położonej na terenie miasta Poznania przy ulicy Krakowskiej 25, nr działki 7, niniejszym wnoszę o zmianę zapisu w proponowanym projekcie uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania zwanej uchwałą krajobrazową „Odkryjmy Poznań" dotyczącego dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w obszarach o których mowa w projekcie uchwały, jako uzasadnionego w poniższej argumentacji wyjątku umożliwiającego utrzymanie znajdujących się tam nośników reklamowych. Nośnik reklamowy, który w pierwszej kolejności pada ofiarą działań restrykcji w proponowanym przez Samorząd zapisie, wydaje się być najmniejszym problemem, zakrywa on bowiem zdecydowanie poważniejszy problem, a mianowicie braku ładu przestrzennego - zawalone sprzętem podwórka, wieloletnie tymczasowe dobudówki z kiepskiej jakości materiałów, patchworkowe ogrodzenia - który bynajmniej nie wynika z takich, czy innych zapisów regulujących instalację nośników reklamowych. Same zaś wspomniane nośniki dzięki profesjonalnemu przygotowaniu, właściwej instalacji, serwisowi oraz kontroli są estetycznie i równie estetycznie prezentują reklamę, bardzo często zakrywając ów brak ładu. Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, co trzeba podkreślić, ścianach pozbawionych opracowania architektonicznego, a tym samym wartości estetycznych, bardzo często zasłaniają zniszczenia, liczne pęknięcia i ubytki, a czasem nawet ślady po odłamkach i kulach z okresu II wojny światowej. Reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic to także, co niezwykle istotne, stałe źródło dochodu dla ich właścicieli. Pieniądze pozyskane dzięki zamieszczonym tam reklamom w sposób znaczący zasilają budżety przeznaczone na utrzymanie i prace remontowe kamienic. Pozbawiając właścicieli nieruchomości tych źródeł dochodu, pozbawiamy kamienice nie tylko ich zewnętrznego blasku, o który trzeba cały czas dbać, ale także przyczyniamy się do pogorszenia ich stanu technicznego, w który trzeba cały czas inwestować. Proponowany zapis uchwały pozbawia mnie oraz innych właścicieli kamienic prawa do dysponowania swoją nieruchomością według wcześniej ustalonych z wydzierżawiającym powierzchnię reklamową zasad, zawartych umów i ustaleń	**X**	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Należy ponadto podkreślić, że projekt uchwały opiera się na szerokiej analizie obowiązującego prawa wraz z orzecznictwem i potencjalnymi skutkami oraz dwukrotnie przeprowadzonym procesie konsultacji społecznych. Wprowadzanie ładu opiera się, co do zasady, na eliminowaniu, a więc zakazywaniu działań niezgodnych z przyjętymi normami. Należy ponadto podkreślić, że nadrzędnym celem i dyspozycją ustawową Uchwały nie jest wspieranie interesów ekonomicznych poszczególnych inwestorów, ale wspieranie interesu publicznego w drodze poprawy jakości przestrzeni publicznych i przywrócenie ładu przestrzennego w Poznaniu poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych		**Uwaga nieuwzględniona**

				biznesowych. Ponadto wprowadzenie proponowanych w uchwale obostrzeń spowoduje utratę znaczących dla mojej nieruchomości dochodów, na dodatek w czasie trwania pandemii, pozostawiając mnie bez żadnej możliwości ich rekompensaty ze strony Samorządu, co wydaje się działaniem dalece niecnym oraz budzącym uzasadniony niepokój i nasuwającym wątpliwości, co do rzeczywistych celów wprowadzenia powyższych obostrzeń. Odbieranie możliwości reklamy na ślepych szczytowych ścianach kamienic, to odbieranie możliwości zarobkowania poznańskim kamienicznikom. Jeśli te reklamy znikną pozostanie nam widok nieestetycznych ścian, które niezagospodarowane będą jeszcze bardziej niszczeć, a nieremontowane kamienice coraz bardziej oszpecać miejską przestrzeń. Nie ulega wątpliwości, że uporządkowanie przestrzeni miejskiej jest sprawą ważką, jednak nie można tego robić niszcząc lokalne firmy i zabierając miejsca pracy. W efekcie wprowadzenia proponowanych obostrzeń firmy wyspecjalizowane w świadczeniu usług z zakresu lokalnej wielkoformatowej reklamie zewnętrznej zostaną zmiecione z rynku. W rezultacie pracę i możliwości zarobkowania stracą całe rzesze ludzi zaangażowanych w pracę w tym sektorze, począwszy od grafików i copywriterów, poprzez alpinistów, a skończywszy na pracownikach agencji reklamowych i drukarni. Trzeba pamiętać, że jest to sektor w zdecydowanej większości obsługiwany przez niskopłatnych freelancerów. Jeśli nie będzie reklam to nie będzie zleceń, jeśli nie będzie zleceń to nie będzie pracy i zarobków dla osób, których nie obejmują swą ochroną żadne tarcze kryzysowe i którzy nie mogą liczyć na żadną pomoc ze strony Państwa. Pozbawienie ich środków do życia w tak trudnym czasie, jak aktualnie, czasie wydaje się społecznym bestialstwem. Społecznym bestialstwem wydaje się również pozbawienie lokalnych firm, nierzadko małych i rodzinnych, najczęściej z branży restauracyjnej, hotelarskiej, fryzjerskiej, kosmetycznej, deweloperskiej, motoryzacyjnej, a więc tych sektorów gospodarki, które najdotkliwiej odczuły skutki panującej pandemii i które dziś z mozołem walczą o przetrwanie na rynku, szansy na reklamę swoich produktów oraz usługi i promowanie prowadzonej przez siebie działalności. Reklamę, która ratuje ich niszczone pandemią funkcjonowanie i reklamę, co trzeba podkreślić, na którą te małe firmy stać. Wprowadzone w propozycji uchwały krajobrazowej obostrzenia poprzez diametralne zmniejszenie dopuszczalnych form wielkoformatowej reklamy outdoorowej mogą spowodować podniesienie się stawek za reklamę, która w przestrzeni miejskiej będzie dozwolona. Wiele podmiotów, pozbawionych możliwości reklamy swoich produktów czy usług zniknie z rynku, co z kolei uszczupli płynące z podatków wpływy do budżetu Samorządu i Państwa. Reasumując, wprowadzenie uchwały krajobrazowej w proponowanym przez Samorząd zapisie odbędzie się kosztem rozwoju gospodarczego i wzrostu bezrobocia. Nie kwestionuję konieczności uporządkowania przestrzeni miejskiej Poznania, jednak przyjęcie uchwały krajobrazowej w proponowanym przez Samorząd brzmieniu nasuwa wiele niepokojących pytań i budzi, moim zdaniem, zasadne wątpliwości, co do rzetelności procedowania powyższej uchwały. Proponowany zapis może bowiem stawiać w uprzywilejowanej pozycji wybrane firmy (m.in. spółkę MTP), które będą oferować reklamę zewnętrzną wpisującą się w wytyczne uchwały, kosztem eliminacji z rynku innych przedsiębiorców, prowadząc w efekcie do ograniczenia do rynku reklamy zewnętrznej, co może przyczynić się, i do wzrostu stawek za wynajem powierzchni reklamowej, i do zmonopolizowania przez wybrane podmioty poznańskiego rynku reklamy zewnętrznej, a to z kolei narusza obowiązujące w Polsce przepisy zawarte w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Mając świadomość swoich praw, jako właściciela nieruchomości, wnoszę o zmianę zapisów dotyczących dopuszczalnej wielkości wielkoformatowych obiektów reklamowych usytuowanych na ślepych szczytowych ścianach kamienic w proponowanym projekcie uchwały krajobrazowej „Odkryjmy Poznań", ukazując w powyższej argumentacji ich szkodliwość z punktu widzenia estetycznego, ekonomicznego, a także wskazując na ich sprzeczności z ogólno pojętym interesem społecznym.				

Wykaz uwag wniesionych podczas II wyłożenia projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania w okresie od 20 października 2021 r. do 12 listopada 2021 r.

Termin wnoszenia uwag dotyczących wykładanego projektu uchwały określony w ogłoszeniu i obwieszczeniu w tej sprawie upłynął 26 listopada 2021 r.

W wyznaczonym terminie wpłynęło 16 pism zawierających 83 uwagi. (Uwzględniono 9 uwag w całości, 17 uwagi w części, nie uwzględniono w całości 57 uwag)

LP. UWAGI	LP. PISMA	DATA WPŁYWU UWAGI, FORMA WNIESIENIA	WNOSZĄCY UWAGĘ	TREŚĆ UWAGI (pisownia oryginalna)	SPOSÓB ROZPATRZENIA UWAG PRZEZ PREZYDENTA MIASTA POZNANIA Uwaga nieuwzględniona	UWAGI	ROZSTRZYGNIĘCIE RADY MIASTA O SPOSOBIE ROZPATRZENIA UWAG W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI NIEUWZGLĘDNIONYCH PRZEZ PREZYDENTA
1	1.1.	20.10.2021 email	J.W.	Dzień dobry, projekt uchwały krajobrazowej znajdował się na stronie: https://www.poznan.pl/krajobrazowa/ Gdzie mogę znaleźć teraz projekt uchwały wyłożony do wglądu? Jeśli projekt nie jest dostępny online, proszę o jego przesłanie mailem.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Uwaga ogólna zawierająca pytanie dotyczące wyłożenia projektu uchwały. Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Projekt uchwały został udostępniony na stronach internetowych: www.poznan.pl/krajobrazowa oraz https://bip.poznan.pl/. Informacje o sposobie udostępnienia projektu podano również w ogłoszeniu na stronie BIP i obwieszczeniu zamieszczonym w prasie.	**Uwaga nieuwzględniona**
2	1.2			Chciałbym zgłosić uwagę do uchwały krajobrazowej. Uchwała z 2017 roku z Kolbaskowa przewiduje zamieszczanie tymczasowych tablic z informacją o sprzedaży nieruchomości: Ustalenia uchwały nie dotyczą: 4) nośników z informacją o sprzedaży nieruchomości, posadowionych na obiekcie budowlanym lub działce, z zastrzeżeniem konieczności demontażu nośnika najpóźniej 1 tydzień po sprzedaży. Powierzchnia nośnika reklamowego nie może przekraczać 2 m2 . Na jednej nieruchomości dopuszcza się jeden nośnik; w przypadku nieruchomości usytuowanych przy skrzyżowaniu dróg, dopuszcza się dwa nośniki, po jednym od strony każdej z dróg; Proponuję zamieścić analogiczny zapis w uchwale krajobrazowej dla Poznania.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z pkt 16a ustawy przez reklamę należy rozumieć upowszechnianie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Natomiast zgodnie z 16d) ilekroć mowa o szyldzie to należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują. Zapisy uchwały dopuszczają określone formy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych nie odnosząc się przy tym do treści na nich zamieszczanych. Zatem mogą one być również wykorzystywane jako informacja o sprzedaży nieruchomości.	**Uwaga nieuwzględniona**

3	2.	21.10.2021 email	K.B.	Chciałbym się dowiedzieć w jakich godzinach jest dostępna do wglądu ustawa krajobrazowa, pod jakim adresem oraz czy trzeba rezerwować wizytę do wglądu ustawy krajobrazowej. Bardzo dziękuję za odpowiedź, jednak po takim wstępnym zapoznaniu się z projektem ustawy nurtuje mnie jedna rzecz, a mianowicie gdzie mogę znaleźć załącznik nr 3 do uchwały o którym jest mowa w paragrafie 3, ustęp 3. „Informacje o rozpatrzeniu nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Poznania uwag wniesionych do wyłożonego projektu uchwały stanowi załącznik nr 3 do uchwały."	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Uwaga ogólna zawierająca pytanie dotyczące wyłożenia projektu uchwały. Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Projekt uchwały został udostępniony na stronach internetowych: www.poznan.pl/krajobrazowa oraz https://bip.poznan.pl/. Informacje o sposobie udostępnienia projektu podano również w ogłoszeniu na stronie BIP i obwieszczeniu zamieszczonym w prasie.	**Uwaga nieuwzględniona**
4	3.1	1.11.2021 email	K.G.	1. W obecnej wersji uchwały jest mowa m.in. o kasetonach i gablotach, jego wymiarach i grubości, stosowanych materiałach jednakże nie jest doprecyzowany ich kolor. Moim zdaniem w dzielnicach historycznych i w rejonie Starego Miasta kolor kasetonów i gablot powinien być neutralny i nawiązywać do historycznej architektury (brąz, czerń, złoto, szarości itd.). Powinniśmy uniknąć sytuacji w których sklepu usługowe min pod marką Żabka czy Duży Ben będą swoją pstrokatością niszczyć klimat historycznych dzielnic.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z art. 37a. 1. rada gminy w uchwale może ustalić w odniesieniu do obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Natomiast w odniesieniu do szyldów, o których mowa w uwadze określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę. Nie ma ustawowego upoważnienia do ustalania rozwiązań dotyczących standardów jakościowych jakimi są np. kolory.	**Uwaga nieuwzględniona**
5	3.2			2. Drugą propozycją zmiany w Uchwale Krajobrazowej jest uwzględnienie stoisk targowych. Obecnie stosowane materiały czy kolor na stoiskach targowych min na Rynku Jeżyckim czy Rynku Bernardyńskim pozostawiają wiele do życzenia. Podobnie jak w przypadku parasoli na Starym Rynku, tutaj również powinniśmy „wymusić" na firmie Targowiska dostosowania się do otaczającej historycznej architektury.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wniosek dotyczy zagadnień wykraczających poza ustawowe upoważnienie określone jako możliwość ustalenia w formie uchwały zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a także ich gabarytów, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Stosowne regulacje dla obszaru Starego Rynku wprowadzono uchwałą nr LXII/1151/VII/2018 z 27.02.2018 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego Stare Miasto w Poznaniu.	**Uwaga nieuwzględniona**
6	4.1	3.11.2021 email	B.W.	jakiś czas temu pisałem wniosek o zmianę mpzp obręb Chartowo, działka 2/14, adres ul. Florentyny Lubońskiej 5. Otrzymałem decyzję odmowną, w której napisane zostało, że wkrótce ma wejść ustawa krajobrazowa… Czytając ustawę chciałbym mieć pewność, że będę mógł postawić płot na działce z racji tego, że mam mieszkanie parterowe. Nasuwają mi się więc dwa pytania. 1. W paragrafie 9, punkt 2f, jest napisane, że zezwala się postawienie ogrodzenia wzdłuż granicy działki. Chciałbym mieć pewność, to oznacza, że na pewno będę mógł się ogrodzić mimo, że w mpzp jest zakaz stawiania ogrodzeń?	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z art. 12 ust 2 ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, regulacje miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego obowiązujących w dniu wejścia w życie ustawy i przyjętych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu dotychczasowym, obowiązują do dnia wejścia w życie uchwały, o której mowa w art. 37a ust. 1 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą.". Powyższe oznacza, iż z chwilą wejścia w życie takiej uchwały przestaną obowiązywać regulacje planów miejscowych w tym zakresie.	**Uwaga nieuwzględniona**

8	5.1	4.11.2021 email	Good Looking Studio Sp. Z o.o.	Obecna definicja: 8) mural reklamowy – należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi bezpośrednio na elewacji budynku, 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 dowolnie interpretowane przez Państwa urząd. Wg mojej wiedzy obecna definicja z tym sformułowaniem została wprowadzone na wniosek Biura Miejskiego Konserwatora Zabytków, które to biuro wprowadza dodatkowe ograniczenia w możliwości lokalizowania i ekspozycji murali w centrum Poznania w ramach obszaru wpisanego do rejestru zabytków. Proszę wziąć jednak uwagę, że Biuro MKZ i tak ma wpływ na powyższe, wydając indywidulane decyzje dla lokalizacji położonych na w/w obszarze. Ponieważ definicja ta odnosi się do wszystkich lokalizacji na terenie Poznania, czyli w praktyce narzuci na plastyka miejskiego (który samodzielnie opiniuje lokalizacje poza obszarem zabytkowym) konieczność interpretowania czy zaproponowany mural jest „kompozycją indywidualną" (?) oraz „kompozycją artystyczną" (?). Każdy mural jest swego rodzaju kompozycją indywidualną (bo został przygotowany pod daną, niepowtarzalną ścianę). Wymaganie od reklamodawców, chcących korzystać z tej formy reklamy, by reklama miał 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. 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.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzono definicję muralu reklamowego rozumianego jako formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi bezpośrednio na elewacji budynku, stanowiącą indywidualną kompozycję artystyczną w postaci wielkoformatowej grafiki ściennej. W definicji przyjęto ogólne pojęcie „techniki plastyczne", aby nie ograniczać możliwości rozwiązań stanowiących całokształt środków i czynności związanych z twórczością plastyczną co sam zauważył wnoszący. Natomiast użycie zwrotu „indywidualna kompozycja artystyczna" miało na celu wyeliminowanie rozwiązań, których efektem byłoby przedstawienie w formie muralu np. billboardu na jednolicie wymalowanej ścianie. Treści reklamowe mają stanowić element wkomponowany w mural zajmujący całą ścianę budynku. Dopuszczona w uchwale forma reklamy malowanej na ścianie ślepej budynku swoimi regulacjami obejmującymi powierzchnię ekspozycji treści reklamowych, a nie artystycznych. Zatem treści artystyczne mogą pokrywać całą powierzchnię ściany, a treści reklamowe jedynie określoną jej część.	**Uwaga nieuwzględniona**

10	5.3			Brak informacji o sposobie rozpatrzenia uwag, składanych na wcześniejszych etapach konsultacji. Jako firma składaliśmy uwagi do projektu uchwały wyłożonego w kwietniu 2019 i w lutym 2021 roku. Niezrozumiałe jest dla nas, dlaczego rozpatrzenie uwag nie zostało opublikowane wraz z projektem uchwały i ma to nastąpić dopiero wraz z publikacją samej uchwały. Jest to sprzeczne z ideą dialogu pomiędzy Państwa urzędem a interesariuszami. Możliwość uzyskania informacji na specjalny wniosek uniemożliwia zapoznanie się z uwagami wniesionymi przez inne podmioty, co powoduje brak transparentności procesu uchwalania uchwały.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Uwaga ogólna zawierająca pytanie dotyczące sposobu rozpatrzenia uwag wniesionych do projektu uchwały. Z żadnego z przepisów ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie wynika obowiązek publikacji uwag wniesionych do projektu uchwały w trakcie trwania wyłożenia oraz 14 dni po jego zakończeniu. Zgodnie z art. 37b ust.2 pkt 8 jedynie projekt uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń wykłada się do publicznego wglądu na okres co najmniej 21 dni. Natomiast zebrane w czasie wyłożenia i przez okres 14 dni po zakończeniu okresu wyłożenia uwagi do tego projektu, prezydent miasta rozpatruje i sporządza listę nieuwzględnionych uwag. Następnie rada gminy uchwalając uchwałę rozstrzyga o Rada gminy uchwalając uchwałę, o której mowa w art. 37a ust. 1, rozstrzyga jednocześnie o sposobie rozpatrzenia uwag nieuwzględnionych przez prezydenta. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że projekt uchwały został pierwszy raz wyłożony do publicznego wglądu w lutym 2021 roku, a nie jak podano w uwadze w kwietniu 2019 r.	**Uwaga nieuwzględniona**
11	6.1	5.11.2021 r. Poczta	Dyrektor Gabinetu Marszałka Województwa Wielkopolskiego	Informacja o cyklicznym działaniu promocyjnym Samorządu Województwa Wielkopolskiego. Kilka razy w roku na budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, znajdującym się w myśl projektu uchwały w „obszarze centrum i historycznych dzielnic", na słupach wejściowych pojawia się ekspozycja składająca się z następujących elementów: - 4 banerów pionowych wykonanych z tkaniny o szerokości 1,60 m oraz wysokości 3,60 m; - 1 baneru poziomego będącego wyklejką outdoorową na powierzchni szklanych balustrad o szerokości 14,90 m oraz wysokości 1,10 m. Chciałbym podkreślić, że ekspozycja ta nie ma charakteru komercyjnego i nie stanowi reklamy produktów czy usług. Celem realizowanych wystaw jest zwrócenie uwagi na rocznice wydarzeń historycznych czy sprawy ważne zarówno dla regionu, jak i całego kraju. Dla lepszego zobrazowania tematu załączam zdjęcia ekspozycji. W naszym przekonaniu prezentowane banery mają wysoką wartość informacyjną oraz edukacyjną, jak również są atrakcyjne wizualnie. Po zapoznaniu się z zapisami projektu uchwały nie znajduję bezpośredniego odniesienia do budynku instytucji publicznej, nie będącej instytucją kultury. Wydaje się, że najbardziej zbliżony do naszego przypadku jest zapis par. 5 ust.1 pkt 2 lit. g – z tym, że wprowadza ono ograniczenie do dwóch banerów. Zwracam się z serdeczną prośbą o uwzględnienie w treści uchwały opisanych wyżej działań Samorządu Województwa Wielkopolskiego i umożliwienie ich kontynuacji.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** W pierwszej kolejności należałoby potwierdzić, czy zamieszczane treści wyczerpują definicje reklamy. Zgodnie z art. 2 pkt 16a reklama to upowszechnianie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Możliwe, że jest to okoliczność o której mowa a art. 37c wyłączająca stosowanie przepisów dotyczących reklam. Nie stosuje się ich do upowszechniania informacji wyłącznie trwale upamiętniającej osoby, instytucje lub wydarzenia.	**Uwaga nieuwzględniona**

12	7.1	9.11.2021 Email 16.11.2021 r. Poczta	AMS. S.A.	Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par.2, pkt.2, lit. a Zmiana z wersja I – podświetlana lub w formie wyświetlacza powierzchni ekspozycji o wielkości jednej strony od 6 m2 do 9 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 6 m Na – podświetlana lub w formie wyświetlacza powierzchni ekspozycji o wielkości jednej strony od 6 m2 do 9 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 8 m	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wysokość billboardu to wynikowa analiz istniejących rozwiązań oraz przeprowadzonych wizji w terenie. Z uwagi na ochronę ładu przestrzennego brak jest podstaw do proponowanej zmiany zapisów.	**Uwaga nieuwzględniona**
14	7.3			znaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 5, ust.1, pkt 2, lit. j Zmiana w treści zapisu w części dotyczącej odległości, mianowicie: „- wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu" Na „- wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 1 m od budynku, nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu"	X	**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 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 gwarantuje zachowanie ciągów pieszych o pożądanej szerokości minimalnej.	**Uwaga nieuwzględniona**
15	7.4.			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 5, ust.1, pkt 2, lit. 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: - 5 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 2 m od budynku, - 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 20 m od pylonu w rozmiarze 3, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 20 m od słupa reklamowego,	X	**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 zbytnie 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 dwustronne wykorzystanie bez umieszczania dodatkowego obiektu w przestrzeni przeznaczonego dla przeciwnego kierunku ruchu.	**Uwaga nieuwzględniona**

16	7.5			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 5, ust.1, pkt 2, lit. n Zmiana treści zapisu w następujący sposób: „w formie pylonu w rozmiarze 3 na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż cztery pylony na nieruchomości”	X	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istniejącego terenów położonych w obszarze centrum i historyczne dzielnice uznano, że ustalona odległość 30 m jest minimalną dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania pylonów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta.	**Uwaga nieuwzględniona**
17	7.6			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 5, ust.1, pkt 2, lit. p Zmiana treści zapisu dotyczącego odległości w następujący sposób: „w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - (…) - (…) - 20 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu.,”	X	**Uwaga nieuwzględniona** Na podstawie analizy stanu istniejącego terenów położonych w obszarze centrum i historyczne dzielnice uznano, że ustalona odległość 30 m jest minimalną dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania pylonów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta.	**Uwaga nieuwzględniona**
18	7.7			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 6, ust.1, pkt 2, lit. l Zmiana treści zapisów dotyczących odległości w następujący sposób: „ w formie citylightów: - (…) w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego, - (…) - wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 1 m od budynku, nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego lub pylonu i nie mniejszej niż 20 m od innego wolno stojącego citylightu.	X	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania citylightów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Dodatkowo ustalenie odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku gwarantuje zachowanie ciągów pieszych o pożądanej szerokości minimalnej.	**Uwaga nieuwzględniona**

19	7.8.			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 6, ust.1, pkt 2, lit. 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. m², przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe tego typu na każde skończone 0,5 ha terenu w odległości nie mniejszej niż: - 5 m od pnia drzewa, - 2 m od budynku, - 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 50 m od sąsiedniego billboardu, - 20 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od krawędzi jezdni drogi publicznej, - 20 m od słupa reklamowego,	X	**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**
20	7.9.			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 6, ust.1, pkt 2, lit. r Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „ W formie billboardów w wersji I, ustawionych prostopadle do osi jezdni lub pod kątem 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: - 5 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 2 m od budynku, - 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 20 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 20 m od słupa reklamowego,	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania billboardów będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.	**Uwaga nieuwzględniona**

21	7.10			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 6, ust.1, pkt 2, lit. 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: - 5 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 2 m od budynku, - 5 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 50 m od budynku lub obszaru indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 100 m od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 20 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 20 m od słupa reklamowego,	X	**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 25 m są to obiekty dominujące w przestrzeni, których zbytnie zbliżenie do budynków mieszkalnych lub wpisanych do rejestru wpływałoby niekorzystnie. Wprowadzenie tego ograniczenia 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. 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. Układ prostopadły nośnika reklamowego umożliwia jego dwustronne wykorzystanie bez umieszczania dodatkowego obiektu w przestrzeni przeznaczonego dla przeciwnego kierunku ruchu.	**Uwaga nieuwzględniona**
22	7.11			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 6, ust.1, pkt 2, lit. u Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „ w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 20 m od billboardu, pylonu w rozmiarze 3 lub wolno stojącego citylightu”	X	**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.	**Uwaga nieuwzględniona**
23	7.12			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 7, ust.1, pkt 2, lit. g Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „ w formie citylightów: (…) - wolno stojących położonych przed budynkami kultury i obiektami sportu oraz budynkami oświaty, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i 20 m od słupa reklamowego,	X	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania citylightów będących, które również jako wolno stojące urządzenia reklamowe mogą być sytuowane w przestrzeni publicznej mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta.	**Uwaga nieuwzględniona**

24	7.13			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: Par. 7, ust.1, pkt 2, lit. j Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „ w formie słupów reklamowych typu A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 20 m od pylonu w rozmiarze 3 lub wolno stojącego citylightu,"	X	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania słupów reklamowych będących wolno stojącymi urządzeniami reklamowymi mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta.	**Uwaga nieuwzględniona**
25	8	10.11.2021 r. mail	Stowarzyszenie Mieszkańców 'Abisynia'	W imieniu Stowarzyszenia pragnę złożyć uwagi do projektowanej uchwały krajobrazowej. Potrzeba ograniczenia tzw. „chaosu reklamowego" jest bezsporna. Istnieje jednak pewna grupa urządzeń, które nie posiadają wprawdzie reklamowego charakteru, ale mogą w negatywny sposób oddziaływać na estetykę i funkcjonalność miasta, a nie zostały ujęte w projekcie. Mowa o takich urządzeniach jak bankomaty, paczkomaty, biletomaty, automaty do gier oraz automaty do sprzedaży napojów i żywności. W obecnym porządku prawnym ich lokalizacja jest praktycznie dowolna i ograniczona jedynie zgodą właściciela terenu oraz technicznymi możliwościami przyłączenia do źródła prądu. Nie rozstrzygamy jakie konkretnie normy powinny zostać przyjęte w procedowanej uchwale, ale wydaje się zasadnym, aby pojawiły się w niej zapisy dające miejskim instytucjom narzędzia do usuwania z przestrzeni publicznej urządzeń, które w rażący sposób naruszają normy estetyczne lub dezorganizują i utrudniają ruch pieszych. Dotyczy to osobliwie ścisłego centrum oraz dzielnic historycznych.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Rada gminy zgodnie z uprawnieniem ustawowym może ustalić w formie uchwały zasady i warunki dotyczące sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń. Zgodnie z art. 3 pkt 4 ustawy Prawo budowlane obiekt małej architektury to niewielkie obiekty, a w szczególności: kultu religijnego, jak: kapliczki, krzyże przydrożne, figury, posągi, wodotryski i inne obiekty architektury ogrodowej oraz użytkowe służące rekreacji codziennej i utrzymaniu porządku, jak: piaskownice, huśtawki, drabinki, śmietniki. Uwaga odnosi się do zagadnień niemożliwych do realizacji w uchwale krajobrazowej z powodu braku delegacji ustawowej. Niniejsza uchwała nie może obejmować swoimi regulacjami obiektów innych niż obiekty małej architektury tj. wymienione w uwadze bankomaty, biletomaty, wpłatomaty, automaty sprzedające, automaty przechowujące przesyłki lub automaty służące do wykonywania innego rodzaju usług.	**Uwaga nieuwzględniona**
26	9.1	23.11.2021 r. Mail 25.11.2021 r. poczta	Jeronimo Martins Polska S.A.	W pierwszej kolejności wskazuję, iż zgłoszone uprzednio przez spółę Jaronimo Martins Polska S.A. uwagi nie zostały uwzględnione nawet w małym zakresie, pomimo iż były one, jak najbardziej zasadne, biorąc pod uwagę zakres ingerencji uchwały w przysługujące właścicielom prawa, a także innym podmiotom legitymującymi się innymi tytułami do nieruchomości prawa. Z uwagi na powyższe konieczne jest zgłoszenie ponownych uwag. Ponadto 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 przedstawicielom spółki udziału w posiedzeniach	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia. Sposób rozpatrzenia uwag złożonych podczas I wyłożenia projektu uchwały do publicznego wglądu wraz z uzasadnieniem znajduje się w zestawieniu stanowiącej załącznik nr 3 do uchwały. Dodatkowo na stronie www.poznan.pl/krajobrazowa zamieszczono harmonogram działań, wszelkie informacje dotyczące dotychczasowych uzgodnień i konsultacji, a także adres kontaktowy do wydziału.	**Uwaga nieuwzględniona**

27	9.2			1. NARUSZENIE ZASAD OCHRONY PRAW NABYTYCH 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 zmiana dotychczas obowiązujących przepisów, zwłaszcza tych, które znalazły już zastosowanie, jako czynnik kształtujący sytuację prawną ich adresatów. Mając na uwadze powyższe uznać należy, że na etapie przygotowywania projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń tj. w szczególności § 10 przedmiotowej uchwały 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 § 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. 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 §10 projektu uchwały urządzeń reklamowych, co jest równoznaczne z ich wywłaszczeniem i ograniczeniem działalności gospodarcze oraz ingerencją w prawo własności. Tymczasem kwota kosztów na adaptację sklepów będzie wynosić około 3.100.000,00 zł (słownie: trzy miliony sto tysięcy złotych 00/100) w obrębie Poznania. Jest to kwota niebagatelna, która znacznie uszczupli budżet spółki i narusza uzasadniony interes spółki. Spółka będzie musiała wydatkować taką kwotę bez realnej możliwości rekompensaty. 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. W ZWIĄZKU Z POWYŻSZYM NALEŻY WSKAZAĆ, ABY W UCHWALE ZNALAZŁO SIĘ POSTANOWIENIE, ŻE „KOSZT DOSTOSOWANIA NOŚNIKÓW ISTNIEJĄCYCH W DNIU WEJŚCIA W ŻYCIE UCHWAŁY POKRYJE MIASTO POZNAŃ".	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Zgodnie z art. 37a ust. 9 uchwała, musi zawierać warunki i terminy 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. Przepis ten tworzy obowiązek dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zasad i warunków sytuowania wskazanych w uchwale. W uchwale wprowadzono okresy dostosowawcze w zależności od obszaru od 12 mies. dla obszaru najbardziej cennego historycznie do 60 mies dla obszarów przyrodniczego i zurbanizowanego, które znajdują się poza obszarami ochrony konserwatorskiej. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z wprowadzonymi zasadami. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że zgodnie z art. 37a ust. 10 pkt 1 i 2 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uchwała może wskazywać rodzaje obiektów małej architektury, które nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale, a także może wskazywać obszary oraz rodzaje ogrodzeń dla których następuje zwolnienie z obowiązku dostosowania. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. Poprawienie istniejącego w mieście stanu rzeczy dotyczącego sytuowania reklam i zniwelowanie tzw. chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności. Jest to jednak ograniczenie, które odpowiada dwóm warunkom: wprowadzone zostało ustawą i ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), nie jest zatem sprzeczne z prawem, choć rzeczywiście interes prawny przedsiębiorcy narusza. Jednak prowadzenie działalności gospodarczej nie jest niczym nieograniczone (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 kwietnia 1998 r., K 10/97, OTK ZU nr 3/1998). Trybunał wielokrotnie zaznaczał, że dopuszczalne jest ograniczenie wskazanych wartości i zasad konstytucyjnych, jeżeli nie ma ono charakteru arbitralnego. Nie ma podstaw prawnych do zamieszczania w uchwale informacji, o którą wnosi wnioskodawca, gdyż z przepisów ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie wynika, że w przypadku przyjęcia uchwały tzw. krajobrazowej, miasto pokrywa koszty dostosowania do wprowadzonych zasad.	**Uwaga nieuwzględniona**

28	9.3			III. NARUSZENIE ZASADY RÓWNEGO TRAKTOWANIA W GRANICACH DANEGO OBSZARU Zgodnie 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. 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 66 sklepów sieci „Biedronka". Wobec powyższego nie sposób uznać, że na etapie konstruowania projektu przedmiotowej uchwały krajobrazowej kierowano się zasadą proporcjonalności i równości wobec prawa, a wszelkie przewidziane przez nią ograniczenia są racjonalne i wynikają z potrzeby ochrony krajobrazu. Odnosząc się dalej do kwestii podziału miasta na obszary zauważyć należy, że granice tych obszarów, dla których mają obowiązywać poszczególne regulacje nie zostały określone i sprecyzowane literami np. OS (dla obszaru staromiejskiego) w treści przedmiotowej uchwały. Opis obszarów określonych w § 3 uchwały został jedynie graficznie uwidoczniony na rysunku stanowiącym załącznik nr 1 do uchwały, zaś w załączniku 2 do uchwały nieprecyzyjnie wskazano na tereny należące do poszczególnych obszarów za pomocą numerów ewidencyjnych działek.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z przepisami ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uchwała krajobrazowa może wydzielać w ramach obszaru gminy różne strefy o odmiennych zasadach i warunkach sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W związku z tym, z uwagi na kryteria funkcjonalne w tym charakterystyczne dla dominującego sposobu zagospodarowania, takie obszary w terenie miasta zostały wydzielone. Projekt uchwały ze względu na równe traktowanie przedsiębiorców i właścicieli nieruchomości nie wprowadza zwolnień podmiotowych w zakresie wymogu dostosowania istniejącego sposobu zagospodarowania do warunków określonych w projekcie. Wprowadzanie ładu opiera się, co do zasady, na eliminowaniu, a więc zakazywaniu działań niezgodnych z przyjętymi normami. Należy ponadto podkreślić, że nadrzędnym celem i dyspozycją ustawową Uchwały nie jest wspieranie interesów ekonomicznych poszczególnych inwestorów, ale wspieranie interesu publicznego w drodze poprawy jakości przestrzeni publicznych i przywrócenie ładu przestrzennego na obszarze miasta Poznania poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Granice opisano w różnoraki sposób przyjmując zarówno stałe, charakterystyczne elementy infrastruktury drogowej, jak i granice działek ewidencyjnych. Granice wyznaczonych obszarów zostały w sposób wystarczający określone i pozwalają jednoznacznie przyporządkować poszczególnym obszarom właściwe dla nich regulacje zawarte w projekcie uchwały.	**Uwaga nieuwzględniona**
29	9.4			III. 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).	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Nie określono w jaki sposób zapisy uchwały naruszają wspominane prawa. Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia.	**Uwaga nieuwzględniona**

30	9.5			IV. NARUSZENIE ZASADY WOLNOŚCI DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I PRAWA WŁASNOŚCI Wolność działalności gospodarczej jest jednym z podstawowych prawa 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 wprawdzie 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 tąpie na podstawie rozporządzenia, jeżeli tylko w ustawie zostało zamieszczone stosowne poważnienie. 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.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Nie można uznać, że uchwała w jakikolwiek sposób ogranicza prowadzenie przez skarżącego działalności gospodarczej, czy też korzystanie ze swoich nieruchomości, skoro jej zapisy przedmiotowe nie odnoszą się do działalności, lecz wyłącznie do funkcjonowania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej. Poza tym, uchwała nie wprowadza całkowitego zakazu reklamy na działkach skarżącego, a jedynie wprowadza w tym zakresie ograniczenia i zakazy co do zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych oraz ilości szyldów. Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. Prowadzenie działalności gospodarczej nie jest niczym nieograniczone (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 kwietnia 1998 r., K 10/97, OTK ZU nr 3/1998). Trybunał wielokrotnie zaznaczał, że dopuszczalne jest ograniczenie wskazanych wartości i zasad konstytucyjnych, jeżeli nie ma ono charakteru arbitralnego. Poprawienie istniejącego w mieści stanu rzeczy dotyczącego sytuowania reklam i zniwelowanie tzw. chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności. Jest to jednak ograniczenie, które odpowiada dwóm warunkom: wprowadzone zostało ustawą i ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), nie jest zatem sprzeczne z prawem, choć rzeczywiście interes prawny przedsiębiorcy narusza.	**Uwaga nieuwzględniona**

31	9.6			V. PRZEKROCZENIE DELEGACJI USTAWOWEJ 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, regulacje zasad i trybu ich sporządzanie określa ustawa z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu 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 W pierwszej kolejności należy wskazać, iż uchwała w §5 ust. 1 pkt 2 Et. ij,m,n, itp. ustala odległość bilbordów od dróg publicznych, skrzyżowań, mostów, wiaduktów, tuneli podczas gdy art. 42a ust. 1 i 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 roku o drogach publicznych (tj. Dz.U. z 2020 r. poz.470 ze zm.) określa zasady umieszczania reklam na drogach publicznych. Oznacza to, że przepisy dotyczące minimalnych odległości reklam od dróg zostały określone w ustawie o drogach publicznych, a tym samym regulowanie tych kwestii w uchwale krajobrazowej stanowi istotne naruszenie art. 7 Konstytucji RP, zgodnie z którym organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa. 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. Według słownika języka polskiego „sytuowanie" oznacza umieszczanie czegoś w jakimś miejscu. W związku z tym rada gminy posiada upoważnienie jedynie do i warunków w określonym miejscu, dlatego brak jest jakichkolwiek podstaw prawnych do określania przez radę gminy zasad i warunków utrzymywania w przyszłości w określonym stanie usytuowanych już obiektów. Tymczasem uchwała w §10 określono terminy dostosowania tablic reklamowych, co stanowi określenie warunków utrzymywania w przyszłości w określonym stanie obiektów już usytuowanych, wykracza to poza regulacje ustawowe i jest sprzeczne z art. 7 Konstytucji RP.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Uchwała nie ustala wskaźników już określonych w aktach prawnych wyższego rzędu w tym przypadku w art. 43 ustawy o drogach publicznych, w którym określono minimalne odległości od zewnętrznych krawędzi dróg publicznych obiektów budowlanych oraz niebędących obiektami budowlanymi reklamy. W wymienionych paragrafach określa odległości maksymalne jakie przy sytuowaniu określonych urządzeń reklamowych należy zachować od zewnętrznej krawędzi jezdni, czyli „nie mniejsze niż…". Należy zwrócić uwagę, że w treści uchwały nie wprowadzono regulacji dotyczącej zasad utrzymania obiektów małej architektury oraz ogrodzeń w tym utrzymanie ich w czystości, czy sposobu i częstotliwości konserwacji. Ponadto nie można uznać, że uchwała w jakikolwiek sposób ogranicza prowadzenie przez skarżącego działalności gospodarczej, czy też korzystanie ze swoich nieruchomości, skoro jej zapisy przedmiotowe nie odnoszą się do działalności, lecz wyłącznie do funkcjonowania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej	**Uwaga nieuwzględniona**

33	9.8			VII. ZASTRZEŻENIA Z UWZGLĘDNIENIM REGULACJI WEWNĘTRZYNCYH SIECI BIEDRONKA Obecnie w granicach administracyjnych Miasta Poznań zlokalizowanych jest 66 sklepów sieci „Biedronka". Z przypisania adresów sklepów do obszarów wyznaczonych zgodnie z §3 ust. 1 projektu uchwały wynika, że sklepy „Biedronka" znajdują się w trzech z czterech obszarów, tj. w obszarze centrum i historycznych dzielnic, obszarze zurbanizowanym oraz w obszarze przyrodniczym. 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 typu znaków reklamowych: 1. 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. a. Logotyp w formie znaku świetlnego montowanego na elewacji budynku: Typ 2 - wymiary: szerokość 4 m, wysokość 1,78 m, głębokość 0,23 m, Typ 2.5 — wymiary: szerokość 4,8 m, wysokość 2,13 m, głębokość 0,265 m, Typ 3 - wymiary: szerokość 5,7 m, wysokość 2,55 m, głębokość 0,3 m. b. Logotyp w formie dwustronnego znaku świetlnego montowanego na totemie	X	**Uwaga uwzględniona w części** Dopuszczono szyld w formie kasetonu o powierzchni do 4 m2 zmiana w §5 ust. 2 pkt 2 lit. e, §6 ust. 2 pkt 2 lit. e, §7 ust. 2 pkt 2 lit. c W obszarze Staromiejskim i Centrum historyczne dzielnice dopuszczono pylon w wersji 2 do 3 m wysokości. Ze względu na dominujący charakter zabudowy zwartej, pierzejowej o walorach historycznych nie dopuszczono wyższych form szyldów. Dla pozostałych obszarów dopuszczono pylony o wysokości do 8 m. Dopuszczono gablotę o powierzchni do 1 m2 (zmiana w §5 ust. 1 pkt 2 lit., §7 ust. 1 pkt 2. lit. a) oraz o powierzchni do 2 m2 (§6 ust. 1 pkt 2 lit. a). Dopuszczone formy tablic i urządzeń reklamowych nie powinny stanowić elementów osłaniających niecestetyczne obiekty znajdujące się na nieruchomości. Problem dbałości o estetykę np. wiaty z pojemnikami na odpady czy trafostacji należy rozwiązywać w inny sposób. Informacje o godzinach otwarcia sklepu, zasadach korzystania z parkingu, a także wyklejenia tzw. maskujące nie stanowią treści reklamowych. Dopuszczono tablice systemowe o powierzchni do 4 m2 umieszczone na budynku, zmiana w §5 ust.1 pkt 2 lit. s, §6 ust. 1 pkt 2 lit. o, §7 ust. 1 pkt 2 lit. l. Uwzgędniono uwagi dotyczące oświetlenia i podświetlenia tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w tym szyldów, zmieniając zapisy, które ich dotyczyły (usunięcie	**Uwaga nieuwzględniona**

				(pylonie) o wysokości: 9 m z dwustronnym logotypem Typ 2, 12 m z dwustronnym logotypem Typ 2.5, 18 m z dwustronnym logotypem Typ 3. 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. [logotyp w świetle postanowień projektowanej uchwały] a. centrum i historycznych dzielnice: - zgodnie z §5 ust. 1 pkt 1 lit. d) przy podświetlaniu tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych stosowanie oświetlenia o stałej intesywności i białej barwie, - zgodnie §5 ust. 2 pkt 1 lit. c) projektu uchwały dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości ustala się lokalizację nie więcej niż dwóch form szyldów, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk, - forma szyldu odpowiadająca logo typowi dopuszczona jest na podstawie §5 ust. 2 pkt 2) lit. e) tiret 2 i 3 projektu uchwały lecz w tym przypadku maksymalne wymiary logotypu to: wysokość 0,8 m, głębokość 0,15 m, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 1,5 m2, zaś w przypadku budynków o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m2 nie wprowadzono ograniczenia wysokości szyldu, lecz jego powierzchnia nie może przekroczyć 4 m2 - w tym obszarze w przypadku nieruchomości, w których zlokalizowane są sklepy nie dopuszczono możliwości instalacji totemów (pylonów) z logotypem, b. obszar zurbanizowany: - zgodnie z §6 ust. 1 pkt 1 lit. d) przy podświetlaniu tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych stosowanie oświetlenia o stałej intesywności i białej barwie,		zapisów o intesywności i kolorze podświetlenia, reyzgnacja z konieczności podświetlania billboardów).	

				- zgodnie §6 ust. 2 pkt 1 lit. c) projektu uchwały dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości ustala się lokalizację nie więcej niż trzech form szyldów, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk, - forma szyldu odpowiadająca logo typowi dopuszczona jest na podstawie §6 ust. 2 pkt 2) lit. c) tiret 1. I 2. projektu uchwały lecz w tym przypadku maksymalne wymiary logotypu to: wysokość 0,8 m, głębokość 0,15 m i długość nie przekraczająca 80% długości jednej elewacji, zaś w przypadku budynków o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m2 nie wprowadzono ograniczenia wysokości szyldu lecz jego powierzchnia nie może przekroczyć 4 m2 - dodatkowo §6 ust. 2 pkt 2) lit. b) projektu uchwały dopuszcza zamontowanie szyldu w formie zwartej kompozycji szyldów w dwóch miejscach na elewacji budynku handlowo-usługowego lub przemysłowego, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 20% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie więcej niż 100 m2, - §6 ust. 2 pkt 2) lit. m) tiret 3. oraz §6 ust. 2 pkt 2) lit. n) tiret 1. projektu uchwały dopuszczają posłużenie się totemem (pylonem) w rozmiarze 2 i 3, co odpowiada pylonom o wysokości odpowiednio 3 m i 8 m i szerokości 1 m i 2,5 mm, - ponadto §6 ust. 1 pkt 2) lit. t) projektu uchwały dopuszcza montaż totemu (pylonu) w rozmiarze 4, tj. o wysokości do 15 m, szerokości 5,5 m oraz o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 60 m2, lecz jedynie wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, c. obszar przyrodniczy: - zgodnie z §7 ust. 1 pkt 1 lit. c) przy podświetlaniu tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych stosowanie oświetlenia o stałej intesywności i białej barwie, - zgodnie §7 ust. 2 pkt 1 lit. c) projektu uchwały dla każdego podmiotu prowadzącego działalność na nieruchomości ustala się lokalizację nie więcej niż trzech form szyldów, przy czym łączna ich liczba nie może przekroczyć 10 sztuk, - forma szyldu odpowiadająca logo typowi dopuszczona jest na podstawie §7 ust. 2 pkt 2) lit. e) projektu uchwały lecz w tym przypadku maksymalne wymiary			

				logotypu do wysokość 0,8 m, głębokość 0,15 m i długość nie przekracza 80% długości jednej elewacji, zaś w przypadku budynków o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m2 nie wprowadzono ograniczenia wysokości szyldu lecz jego powierzchnia nie może przekroczyć 4 m2 - §7 ust. 2 pkt 2) lit. n) projektu uchwały dopuszcza posłużenie się totemem (pylonem) w rozmiarze 3, co odpowiada pylonowi o wysokości odpowiednio 8 m i szerokości 2,5 m. Wszystkie powyższe obszary należy zrównać w zakresie parametrów znaków reklamowych i szyldów z obszarem zurbanizowanym oraz uwzględnić wszystkie wymienione wyżej znaki reklamowe z uwzględnieniem ich obecnych wymiarów, ze zwróceniem szczególnej uwagi na totemy (pylony). Ponadto nie do zaakceptowania jest ograniczenie odnoszące się do podświetlenia tablic i urządzeń reklamowych wyłącznie światłem o barwie niskiej, co powoduje wątpliwość odnośnie dopuszczalności stosowania podświetlanych od wewnątrz kasetonów, które w przypadku sklepów „Biedronka" emitują światło czerwone, żółte i białe. Kolory te są gruntownie zakorzenione w identyfikacji wizualnej marki „Biedronka". Konieczne zdaje się przeredagowanie zapisu w ten sposób, aby jasno wynikało z niego, że kolor i intensywność światła nie dotyczy światła emitowanego przez dane urządzenie reklamowe, a jedynie podświetlenia tego urządzenia od zewnątrz. 1. 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 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. [znak kierunkowy w świetle postanowień projektowanej uchwały] W każdym z rozważanych obszarów Miasta Poznań dopuszczono pylon w rozmiarze 2, tj. o wysokości do 3 m i szerokości 1 m przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość. W związku z powyższym należy dostosować w tym zakresie postanowienia projektu uchwały do wyżej wskazanych wymiarów znaku kierunkowego.				

				3. 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 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. [gabloty na plakaty w świetle postanowień projektowanej uchwały] W §5 ust. 1 pkt 2 lit. a) tiret 2., §6 ust. 1 pkt 2 lit. a) tiret 2. oraz §7 ust.1 pkt 2 lit. a) tiret 2. projektu uchwały co do zasady dopuszczono stosowanie gablot przy wejściu do budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m2. Powierzchnia zabudowy obiektów, w których zlokalizowane są sklepy „Biedronka" w większości w większości przypadków nie przekracza 1000 m2, w związku z powyższym postuluje się o zmniejszenie tego parametru do wielkości 600 m2 i rezygnację z ograniczenia powierzchni gablot w obszarze centrum i historycznych dzielnic. 4. Wolnostojące tablice reklamowe w formie przęseł W niektórych przypadkach, w zależności od specyfiki danej lokalizacji na nieruchomościach zabudowanymi sklepami „Biedronka" montowane są jednostronne lub dwustronne, wolnostojące tablice reklamowe (ozdobne) o wymiarach 3 m szerokości i 2 m wysokości, których podstawową funkcją jest osłonięcie nieatrakcyjnych wizualnie obiektów, jak wiata na pojemniki na odpady, czy znajdująca się na nieruchomości trafostacja. Tablice te, w związku z pełnioną funkcją, występują w ciągach składających się z kilku sztuk. [wolnostojące tablice reklamowe w świetle postanowień projektowanej uchwały] Ze względu na fakt, że "wyżej określone tablice nie wpisują się w definicję billboardu, o której mowa w §2 pkt. 1) projektu uchwały, jak i nie zostały dopuszczone w zapisach projektu uchwały dotyczących ogrodzeń (§9 projektu uchwały), tym samym uznać należy, że w ogóle nie dopuszcza się ich sytuowania. Postuluje się zatem uwzględnienie takich tablic jako dopuszczalnych w świetle projektowanej uchwały. Niezależnie od powyższego obszary obiektów, takich jak sklepy „Biedronka" powinny być zwolnione z ograniczeń w grodzeniu analogicznie, jak magazyny zewnętrzne towarzyszące budynkom handlowo-usługowym (§9 okt 2) lit. a) itret 5. projektu uchwały), co umożlwi osłonięcie i zabezpieczenie m.in. stref dostaw, wiat śmietnikowych, czy trafostacji. 5. Zewnętrzne banery ścienne i oklejanie drzwi wejściowych grafiką na folii Wyżej przywołane nośniki są najczęściej wykorzystywane do prezentowania ofert produktowo- cenowych 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. Aktualnie na elewacjach i ślepych ścianach budynków, w których mieszczą się sklepy „Biedronka" stosowane są tablice ścienne o wymiarach 2,67 m szerokości i		

				5,34 m wysokości w liczbie od jednej do czterech sztuk. [banery ścienne w świetle postanowień projektowanej uchwały] Zgodnie z przedstawionym projektem uchwały wyżej opisane nośniki reklamowe dopuszczone zostały jedynie w obszarze zurbanizowanym, na mocy §6 ust 1 pkt 2) lit. h) i i) projektu uchwały, w następującym zakresie: - umieszczania na elewacji budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni jednej elewacji, przy czym powierzchnia jednego urządzenia nie może przekraczać 12 m2, - umieszczania na ślepej ścianie budynku o łącznej podświetlanej ekspozycji nie większej niż 36 m2. W związku z tym powinni się zrównać w tym zakresie wszystkie omawiane obszary z obszarem zurbanizowanym oraz dostosowanie parametrów dopuszczonych urządzeń reklamowych do tych stosowanych w sklepach „Biedronka", a także zwiększenie procentowego udziału powierzchni tych urządzeń w powierzchni elewacji. [oklejanie drzwi wejściowych grafika na folii w świetle postanowień projektowanej uchwały] W obszarze centrum i historycznych dzielnic oraz w obszarze zurbanizowanym w §5 ust. 1 pkt 1) lit. e) oraz w §6 ust. 1 pkt 2) lit. e) projektu uchwały dopuszczono wyklejenie szyb na powierzchni nie większej niż 20% powierzchni okna lub drzwi. Natomiast w obszarze przyrodniczym w ogóle nie przewidziano tej formy sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W tym stanie rzeczy należy się zrównać w tym zakresie wszystkie obszary oraz o nieregulowanie parametru procentowego udziału wyklejenia w powierzchni szyby. 6. Oklejanie witryn grafika 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.: 1) ekspozycja na słońce południowej witryny, przy której znajdują się urządzenia kasowe — intensywne światło słoneczne zakłóca pracę skanerów i jest uciążliwe dla pracowników, 2) ekspozycja na słońce południowej witryny, przy której znajdują się regały i urządzenia chłodnicze. [oklejanie witryn grafika na folii w świetle postanowień projektowanej uchwały] Zgodnie z uwagami poczynionymi w pkt. 5. powyżej w tym przypadku również postuluje się zrównanie wszystkich obszarów w zakresie dopuszczenia tej formy urządzeń reklamowych oraz o nieregulowanie parametru procentowego udziału wyklejenia powierzchni szyby. Jak wskazano powyżej, zdarzają się przypadki, w których całkowite wyklejenie szyby jest niezbędne z obiektywnych względów technicznych. Podkreślić także wypada, że co do zasady treść zawarta na wyklejeniu szyby nie wpisuje tej formy w definicję reklamy w rozumieniu art. art. 2 pkt 16a) ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 roku (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 293 ze zm.), gdyż nie promuje ona przedsiębiorcy, czy konkretnych towarów lub usług, a zawiera ozdobną grafikę w postaci, na przykład, kompozycji warzyw.			

34	9.9			VII. TERMINY DOSTOSOWANIA ISTNIEJĄCYCH TABLIC LUB URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH W par.10 ust.1 projektu uchwały określono terminy na dostosowania istniejących obiektów do zapisów uchwały, odpowiednio 2 lata od dnia wejścia w życie uchwały dla obszaru centrum i historycznych dzielnic, z tym, że dla terenów znajdujących się w granicach pasa drogowego termin ten skrócono do 12 miesięcy. Dla obszarów zurbanizowanego i przyrodniczego termin ten ustalono na 5 lat od wejścia wzycie uchwały, lecz dla terenów znajdujących się w granicach pasa drogowego przewidziano krótszy, 12 miesięczny termin na dostosowanie się do nowych przepisów. W pierwszej kolejności wytknąć należy autorom brak konsekwencji w powyższej regulacji, bowiem dla obszarów, w których przewidziano najszerzej zakrojone zmiany termin ten jest krótszy, niż w obszarze, w którym zmiany będą mniej rygorystyczne. Rozsądnym rozwiązaniem byłoby określenie długości czasu adaptacji proporcjonalnie do przewidywanych nakładów pracy i środków niezbędnych do dostosowania obiektów do nowej uchwały. Z punktu widzenia sieci sklepów „Biedronka" najbardziej zasadnym rozwiązaniem byłoby powiązanie adaptacji istniejących obiektów z interwałem, w jakim remontowane są sklepu sieci, który wynosi średnio 7 lat. W związku z powyższym postuluje się zrównanie czasu adaptacji istniejących obiektów we wszystkich obszarach Miasta Poznania oraz wydłużenie go do 84 miesięcy, co pozwoli zoptymalizować koszty ewentualnego dostosowania.	X	**Uwaga uwzględniona w części** W ust. 10 art. 37a u.p.z.p. wprowadzono upoważnienie dla rady miasta do wskazania w uchwale rodzajów małej architektury oraz ogrodzeń, które nie wymagają dostosowania lub mogą być zwolnione z obowiązku dostosowania. Zwolnienie takie nie dotyczy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych nawet w przypadku, gdy zostały zrealizowane legalnie. Zatem wprowadzone regulacje dotyczące zasad i okresów dostosowawczych, a także ewentualne zwolnienia od tych zasad wynikają z obowiązków określonych w ustawie. Zasady dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie nośników reklamowych zostały uregulowane z uwzględnieniem ochrony ładu przestrzennego. Dlatego dla terenów o najwyższych walorach krajobrazowych i historycznych ten okres jest krótszy od pozostałych obszarów. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami. Jedynie dla obszaru przyrodniczego i zurbanizowanego wydłużono okres dostosowawczy do 5 lat.	**Uwaga nieuwzględniona**
35	9.10			VIII. OPINIA Opinia w zakresie rozpoznawalności wizerunku marki ogólnopolskiej w kontekście projektu zmian wyglądu wizualnego reklam w przestrzeni miejskiej Poznania z dnia 16 marca 2021 roku przygotowana przez biegłego sądowego dr Pawła Buszko wskazuje, że obecna forma i logo marki „Biedronka" jest na tyle utrwalone w świadomości społecznej, że jakakolwiek zmiana w tym zakresie może wpłynąć na obniżenie rentowności prowadzonej przez spółkę rentowności. Biegły słusznie wskazuje, iż projekt uchwały krajobrazowej przygotowany przez Miasto Poznań jest jednym z bardziej restrykcyjnych. Uchwały krajobrazowe obowiązujące w innych miastach Polski w tym zakresie wprowadziły Liczne wyjątki dla tego typu obiektów. Biegły sądowy słusznie wskazuje, iż postanowienia uchwały 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.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia.	**Uwaga nieuwzględniona**

36	10.1	23.11.2021	Cityboard Media Sp. z o.o.	W związku z wyłożeniem do publicznego wglądu projektu uchwały Rady Miasta Poznań w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń (zwanego dalej: „Projektem") działając jako pełnomocnik (pełnomocnictwo w załączeniu) w imieniu Cityboard Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (aktualny odpis z KRS potwierdzający uprawnienie do reprezentacji w załączeniu) a także na podstawie art. 37b ust. 2 pkt 8) ustawy o z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2015 r. poz. 199 i 443 z późn. zm.) zgłaszam następujące uwagi do tego Projektu i wnoszę o ich uwzględnienie w całości. Cityboard Media Sp. z o.o. jest przedsiębiorstwem działającym na polskim rynku reklamy zewnętrznej od 23 lat, które zajmuje się wyłącznie systemową reklamą wielkoformatową (billboardy). 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 systemowej reklamy zewnętrznej w Poznaniu. Cityboard Media popiera ideę uporządkowania chaosu reklamowego i wyeliminowania z Poznania dzikiej i nielegalnej reklamy. Jednak Projekt uchwały krajobrazowej wyłożony do wglądu przez Prezydenta Miasta Poznań 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 i jego jednostek redakcyjnych. Uwagi do Projektu w kolejności paragrafów i punktów: Uwaga do § 1: „Uchwala się zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a takie ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, obowiązujące na całym obszarze gminy Miasta Poznania (zwanej dalej Miastem), z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu. " Proponowana zmiana: Należy precyzyjnie wskazać, jakie „inne organy" będą posiadały kompetencje do wyłączenia terenów zamkniętych zlokalizowanych na obszarze Poznania spod obowiązywania Projektu. Koniecznym jest również doprecyzowanie terminu „tereny zamknięte", poprzez umieszczenie odpowiedniej definicji w słowniku pojęć w § 2. Uzasadnienie uwagi: Brak doprecyzowania użytego w komentowanym przepisie terminu „inne organy" sprawia, iż kompetencję do wyłączenia spod obowiązywania Projektu będzie posiadała wręcz nieograniczona liczba organów. Wątpliwości interpretacyjne wywołuje również termin „tereny zamknięte". W związku z tym koniecznym jest wprowadzenie do słownika pojęć Projektu jego precyzyjnej definicji.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Pojęcie terenów zamkniętych oraz organów kompetentnych do ich wyznaczania definiuje w art. 2 ust. 9 ustawa prawo geodezyjne i kartograficzne. Zgodnie z tą definicją przez tereny zamknięte rozumie się tereny o charakterze zastrzeżonym ze względu na obronność i bezpieczeństwo państwa, określone przez właściwych ministrów i kierowników urzędów centralnych.	**Uwaga nieuwzględniona**

37	10.2			2. Uwaga do § 2 pkt.2) „Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: 2) billboardzie - należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, o jedno- lub dwustronnej powierzchni ekspozycji na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji nie mniejszej niż 2,2 m, dopuszczone w następujących wersjach: a) wersja I - podświetlana lub w formacie wyświetlacza powierzchni ekspozycji o wielkości jednej strony od 6 m2 do 8,7 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 6m, b) wersja II - podświetlana powierzchnia ekspozycji o wielkości jednej strony od 17 m2 do 18 m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 8m. ” Proponowana zmiana: Wnosimy o dodanie lit. c) „wersja III” do komentowanego przepisu, dopuszczającej sytuowanie urządzeń reklamowych o formacie do 48 m2 i wysokości urządzenia do 16 m. Wnosimy również o umożliwienie sytuowania urządzeń reklamowych posiadających również niepodświetloną powierzchnię ekspozycyjną na wszystkich obszarach wskazanych w Projekcie. Uzasadnienie uwagi: Zawarta w tym przepisie 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 działania 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 48 m2, który to całkowicie został pominięty w Projekcie.	X	**Uwaga uwzględniona w części.** Wprowadzone ograniczenie wymiarów ma na celu wyeliminowanie z przestrzeni miejskiej największych reklam jako obiektów stanowiących istotny, a czasami wręcz dominujący element krajobrazu. Wskazywana przez wnoszącą uwagę powierzchnia 48 m2 wolnostojących nośników reklamowych jest bardzo duża, która ze względu na oddziaływanie zdecydowanie nie wpływają korzystnie na ochronę krajobrazu miejskiego. Przy uwzględnieniu prędkości poruszania się w mieście wprowadzone w uchwale maksymalne wymiary nośników wolnostojących są wystarczające dla spełnienia swojego celu, a jednocześnie nie powodują, że nośniki takie stają się dominującym elementem krajobrazu. Wprowadzając ograniczenia dotyczące powierzchni urządzeń reklamowych, kierowano się m.in. analizami krajobrazu i rynku współcześnie stosowanych formatów. Zgodnie z Raportem OOH 2020 klasyczne nośniki reklamowe o wnoszonej powierzchni 48 m2 stanowią nie więcej niż 2% ogólnej liczby nośników, gdy tymczasem nośniki o pow. do 18 m2 stanowią łącznie 93% ogólnej jej liczby. Zatem wprowadzone ograniczenia dotyczą niewielkiej liczby reklam w skali całego rynku. Uchwała zakłada generalną zmianę struktury nośników poprzez ograniczenie nośników wielkoformatowych w granicach miasta. Uwzgędniono uwagi dotyczące oświetlenia i podświetlenia tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w tym szyldów, zmieniając zapisy, które ich dotyczyły (usunięcie zapisów o intesywności i kolorze podświetlenia, reyzgnacja z konieczności podświetlania billboardów).	**Uwaga nieuwzględniona**

39	10.4			4. Uwaga do § 6 ust. 1 pkt. 2 lit. r): „2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: r) w formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, 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 16 m. od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: -10 m od pnia drzewa, -1m 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 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, -30 m od słupa reklamowego," Proponowana zmiana: a) Wnosimy o doprecyzowanie zapisu dot. „ dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych", wzdłuż których dopuszczone zostało sytuowanie urządzeń reklamowych, poprzez dodanie kategorii dróg, numerów dróg (jeżeli zostały nadane) oraz nazw ulic. b) Wnosimy o doprecyzowanie lokalizacji parków i skwerów, o których mowa w komentowanym przepisie, poprzez dodanie ich nazw. c) Wnosimy o wykreślenie wymogu zachowania odległości min. 25 m. od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego. d) Wnosimy o wykreślenie wymogu zachowania odległości min. 10 m od pnia drzewa. e) Wnosimy o zmniejszenie minimalnej odległości od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi do 100 m. Uzasadnienie uwagi: a) Projekt w słowniku pojęć w § 2 nie zawiera definicji „dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych". Zastosowany termin jest nieprecyzyjny i ogólny. Może to powodować uzasadnione problemy w ustaleniu, czy wzdłuż danej drogi istnieje możliwość legalnego posadowienia urządzenia reklamowego. b) Analogicznego doprecyzowania wymaga lokalizacja parków i skwerów, o których mowa w komentowanym przepisie. c) Autor Projektu z niezrozumiałych przyczyn ogranicza możliwość budowania urządzeń reklamowych w odległości mniejszej niż 25 m od niskich budynków mieszkalnych jednorodzinnych, podczas gdy jednocześnie zezwala na budowanie nośników o powierzchni ekspozycji 18 m2, które są jednym z najpopularniejszych formatów stosowanych przez firmy reklamowe. Projekt nie zawiera również definicji „niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego". d) Wymóg zachowania odległości nie mniejszej niż 10 m od pnia drzewa będzie powodował problemy w ustaleniu legalności posadowienia danego urządzenia reklamowego. W komentowanym przepisie nie sprecyzowano ponadto, czy nakaz dotyczy wszystkich gatunków drzew czy tylko wybranych. e) Należy podkreślić, że wymóg zachowania minimalnej odległości 200 m. od sąsiedniego billboardu, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, nie znajduje przekonującego uzasadnienia. Przede wszystkim zupełnie pomija specyfikę branży reklamowej, która wymaga posiadania kompletnej siatki urządzeń reklamowych przy głównych ulicach miasta. W związku z powyższym, wnosimy o zmniejszenie wskazanej minimalnej odległości do 100 m.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Ad.a Klasy dróg są zgodne z przyjętymi w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania gminy. Dodatkowo na załączniku nr 2 stanowiącym graficzne przedstawienie wyznaczonych obszarów zaznaczono przebieg tych dróg z rozróżnieniem kolorystycznym. Ad. b Wskazanie lokalizacji parków i skwerów wymagałoby ciągłej aktualizacji w przypadku nadawania nazw nowym parkom i skwerom, których nie było w momencie przyjmowania tej uchwały. Ad.c Analiza przestrzenna wykazała, że lokalizowanie billboardów w niewielkiej odległości od budynków mieszkalnych jednorodzinnych jest jednym z najbardziej niekorzystnych rozwiązań przestrzennych w mieście. W najczęściej spotykanych sytuacjach przestrzennych billboardy zlokalizowane są przed budynkami jednorodzinnymi, a ich parametry w tym wysokość często przekraczają wysokość samego budynku. Dochodzi do dominującego wpływu billboardu w zabudowie jednorodzinnej, gdzie podstawową funkcją zarówno budynku jak i zagospodarowania jest zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych. Zabudowa niska zgodnie z rozp. M.Infr. to zabudowa do 12 m. Ad. d Drzewa w mieście ze względu na swoją wartość oraz wpływ na jakość środowiska wymagają szczególnej ochrony, więc w celu ochrony korony oraz uniknięcia jej podcinania w przyszłości w miarę jej rozrostu przy lokalizowaniu billboardów w wersji I i II o wysokości 6 i 8 m, należy zachować odległość min. 10 m od pnia. Ad. e 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**

40	10.5			5. Uwaga do § 10 ust 1 pkt. 3): „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.: 3) dla obszaru zurbanizowanego i przyrodniczego 5 lat od dnia wejścia w życie uchwały;" Proponowana zmiana: proponujemy wprowadzenie różnych okresów dostosowawczych dla nośników reklamowych o różnej wielkości i tym samym o większej wartości ekonomicznej (dla ich właścicieli), tj. Projekt powinien wprowadzić dłuższe 5-letnie okresy dostosowawcze dla nośników o wymiarze największym, jaki jest dopuszczalny na podstawie uchwały tj. 18 m2, oraz 8-letnie okresy dostosowawcze dla nośników większych niż dopuszczalne uchwałą, tj. 48 m2 Uzasadnienie uwagi: wprowadzenie dłuższych terminów na dostosowanie urządzeń reklamowych do projektu 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 billboardy w 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 urządzenia reklamowe będą musiały zostać najprawdopodobniej zdemontowane, co narazi ich właścicieli i operatorów na niedające się w przeszłości przewidzieć straty majątkowe (na szkodę).	X	**Uwaga uwzględniona w części** Projekt uchwały nie dopuszcza możliwości lokalizowania billboardów o powierzchni powyżej 18 m2, zatem nie ma również podstaw, aby dla tego rodzaju nośników zliberalizować zasady dostosowania. Obiekty o znacznej wielkości istotnie negatywnie wpływają na krajobraz otoczenia. Zasady dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie nośników reklamowych zostały uregulowane w uchwale w sposób jednolity, przy czym dodany został zapis w par. 10 ust. 4 4. "Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę". Dla obszaru zurbanizowanego i przyrodniczego wydłużono okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.	**Uwaga nieuwzględniona**
41	10.6			6. Uwaga do § 10 ust. 3 pkt. 2) lit. a) i c) „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.: 2) w przypadku niespełnienia warunku odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi dostosowania wymagają: a) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej, (…) c) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji;" Proponowana zmiana: a) Wnosimy o wykreślenie uregulowania w lit. a) omawianego przepisu: 'tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej". b) Wnosimy o wykreślenie uregulowania w lit. c) omawianego przepisu: „tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji" oraz wpisanie: „tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone wcześniej w danej lokalizacji legalnie na podstawie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia robót budowlanych" Uzasadnienie uwagi: a) Zapis w lit. a) z niezrozumiałych przyczyn w sposób preferencyjny traktuje urządzenia reklamowe zlokalizowane na wiatach przystankowych. Wejście w życie takiego zapisu może doprowadzić tym samym do preferencyjnego potraktowania przez Miasto Poznań firm obsługujących reklamy na wiatach przystankowych co jednocześnie może stanowić działanie nieuczciwej konkurencji w myśl Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. b) Zapis zaproponowany w Projekcie nie chroni praw nabytych firm z branży reklamowej. Ponadto w omawianym przepisie nie zostało sprecyzowane na jakiej podstawie będzie potwierdzona data umieszczenia danego urządzenia?	X	**Uwaga uwzględniona w części** W ostatecznej wersji dokumentu dodano zapis, który pozbawia nośniki posadowione nielegalnie terminu dostosowania. Dodano zapis: par. 10 ust. 4, który brzmi: "4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę." Urządzenia reklamowe zlokalizowane we wiatach są ściśle związane z przebiegiem linii tramwajowych oraz lokalizacją przystanków tramwajowych, więc mają mniej swobody w ewentualnej zmiany miejsca. W przypadku niezachowania odpowiedniej odległości raczej nie jest możliwe przesunięcie wiaty przystankowej ponieważ wiąże się to z odpowiednim zagospodarowanie np. pasa drogowego poprzez przygotowanie zatoki autobusowej lub jak już wcześniej wspomniano przystanku na linii tramwajowej.	**Uwaga nieuwzględniona**

42	10.7			Uwaga do § 10: Proponowana zmiana: wnosimy o dodanie ust. 6 o następującym brzmieniu: „Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały tablice reklamowe umieszczone legalnie w oparciu o pozwolenie na budowę lub zgłoszenie robót budowlanych nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych." Uzasadnienie uwagi: konieczność wprowadzenia powyższego zapisu do Projektu wynika z faktu, że urządzenia reklamowe Cityboard Media zostały wzniesione na podstawie ostatecznych pozwoleń na budowę lub przyjętych przez właściwe organy zgłoszeń robót budowlanych - a zatem zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. 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 wzniesionych 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. Ustanawiając wskazany w § 10 ust. 1 krótki okres dostosowawczy Miasto Poznań naraża się na znaczne roszczenia odszkodowawcze ze strony tych podmiotów. Ponieważ projekt uchwały nie przewiduje żadnych wyjątków dla istniejących przed 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 należy podkreślić, że przepisy ustawy wprowadzającej art. 37a i następne ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, 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 sprzedaży powierzchni reklamowej, zaś z drugiej strony ww. przepisy Projektu nakazują zlikwidowanie urządzeń reklamowych w tych miejscach po upływie okresów dostosowawczych jako niedopuszczalnych, mimo że nie orzeczono wobec nich nakazu rozbiórki (brak jest również podstaw do orzeczenia takiego nakazu przez właściwe organy w przyszłości).	X	**Uwaga uwzględniona w części** Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami. W ostatecznej wersji dokumentu dodano zapis, który pozbawia nośniki posadowione nielegalnie terminu dostosowania. Dodano zapis: par. 10 ust. 4, który brzmi: "4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę." W ocenie Gminy wprowadzona regulacja nie narusza praw nabytych. Zgodnie z uzasadnieniem wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Opolu z dnia 5 października 2017 r., sygn. akt: II SA/Op 196/17 dot. zaskarżonej uchwały Rady Miasta Opola z dnia 29 grudnia 2016 r., Nr XXXVI/708/16, w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń w Opolu: „(…) Sąd nie podzielił zarzutów skarżącej w przedmiocie naruszenia zasady ochrony praw nabytych dotyczącej tych podmiotów, które legitymują się legalnie posadowioną tablicą reklamową, na podstawie zgłoszenia bądź uzyskanego pozwolenia na budowę. Wyczerpująca delegacja ustawowa zawarta w art. 37a u.p.z.p. ochronnych, bowiem priorytetem dla ustawodawcy było wprowadzenie rozwiązań, które miały na celu ochronę krajobrazu miejskiego, zadbanie o ład przestrzenny".	**Uwaga nieuwzględniona**

43	10.8			Uwaga do § 10 ust 3 i ust. 4: 3. „Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały obiekty małej architektury nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych ” 4. „Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały ogrodzenia nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych ” Proponowana zmiana: usunięcie obu zapisów z Projektu. Uzasadnienie: w przypadku nieuwzględnienia wskazanej powyżej uwagi do § 10, wnosimy o całkowite wy¬kreślenie § 10 ust. 3 i ust. 4. W obecnym kształcie wskazane przepisy wprowadzają skrajnie nierówne traktowanie już istniejących obiektów budowlanych tj.: ogrodzeń i obiektów małej architektury w stosunku do już istniejących urządzeń reklamowych. Uchwała w obecnym kształcie przybiera postać uchwały anty-reklamowej, nakierowanej w 100% na usunięcie również legalnie posadowionych urządzeń reklamowych o średnim i dużym formacie z krajobrazu Miasta Poznań. Z pewnością nie taki był zamysł ustawodawcy w momen¬cie uchwalenia w 2015 r. art. 37b ust. 2 pkt 8) ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu prze strzennym. Sprzeciwiamy się takiemu działaniu oraz wnioskujemy o równe potraktowanie legalnie wybudowanych urządzeń reklamowych i legalnie wybudowanych ogrodzeń oraz obiek¬tów małej architektury. PODSUMOWANIE: Tytułem podsumowania pragniemy podkreślić, że 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. Dodatkowo informujemy, że Trybunał Konstytucyjny zbada przepisy o tzw. uchwałach krajobrazowych (reklamowych). Gminom, które je uchwaliły 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 uchwaliły tzw. uchwały krajobrazowe i dzięki nim pozbyły się legalnych reklam mogą mieć poważne problemy. NSA w precedensowym orzeczeniu skierował do Trybunału Konstytucyjnego pytanie prawne i 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 zwrócić uwagę na opracowane przez inne miasta projekty uchwał (np. Toruń i Szczecin) oraz przyjęte uchwały w gminach Suchy Las i Kobylnica, gdzie szanuje się prawa nabyte, a nośniki reklamowe ustawione w oparciu o prawomocne pozwolenie na budowę lub przyjęte zgłoszenie robót budowlanych, nie wymagają dostosowania do zasad określonych w projektowanych i przyjętych uchwałach. W ostatnim okresie została również wyeliminowana z obiegu prawnego uchwała krajobrazowa miasta Gdyni. Uchwała została zaskarżona przez Wojewodę do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Gdańsku w związku ze stwierdzonymi	X	**Uwaga uwzględniona w części** W wyniku wniosków w obszarach zurbanizowanym i przyrodniczym wydłużono okres dostosowawczy do 5 lat. Wprowadzone regulacje dotyczące zasad i okresów dostosowawczych, a także ewentualne zwolnienia od tych zasad wynikają z obowiązków określonych w ustawie. W ostatecznej wersji dokumentu dodano zapis, który pozbawia nośniki posadowione nielegalnie terminu dostosowania. Dodano zapis: par. 10 ust. 4, który brzmi: "4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę. Wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.	**Uwaga nieuwzględniona**

				błędami prawnymi. Prezydent Gdyni Wojciech Szczurek zwrócił się do radnych o uchylenie dokumentu i dokument w całości został uchylony w dniu 25.08.2021 r. Został również wycofany projekt uchwały miasta Grudziądz z jednoczesnym uchyleniem uchwały mającej na celu przygotowanie projektu. Tymczasem przedstawiony przez Miasto Poznań projekt jako kolejny 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			
44	11.1	24.11.2021 r. mail	Castorama Polska Sp. z o. o.	W związku ze składanymi przez Castorama Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Castorama") łącznie z niniejszym pismem uwagami do drugiego wyłożenia projektu Uchwały Rady Miasta Poznania w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania, Zarząd Castorama chciałby zwrócić uwagę na znaczenie, jakie ma uwzględnienie uwag dla zgodności uchwały z przepisami prawa, a w konsekwencji dla pozostania jej w obrocie prawnym. Castorama jest przedsiębiorcą prowadzącym pod szyldem Castorama w Poznaniu obiekty handlowo- usługowe o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2 z branży Dom Wnętrze Ogród przy ul. Murawa 39 i ul. H. Konopackiej 20. Obiekty te są położone na obszarze zdefiniowanym w projekcie uchwały jako obszar zurbanizowany. Uwagi, których treść i szczegółowe uzasadnienie zawiera załącznik do niniejszego pisma, dotyczą obszaru zurbanizowanego. Wnoszę ponadto, by przy rozpatrywaniu uwag uwzględniono poniższe wnioski, wynikające z analizy projektu: 1. podjęcie uchwały zgodnie z projektem doprowadzi do naruszenia zasady równości podmiotów wobec prawa;	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z przepisami ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uchwała krajobrazowa może wydzielać w ramach obszaru gminy różne strefy o odmiennych zasadach i warunkach sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W związku z tym, z uwagi na kryteria funkcjonalne w tym charakterystyczne dla dominującego sposobu zagospodarowania, takie obszary w terenie miasta zostały wydzielone. Następnie w ramach tych obszarów wyodrębniono obiekty oraz przyporządkowano im określone formy tablic reklamowych i urządzeń rekalmowych, szyldów. Projekt uchwały ze względu na równe traktowanie przedsiebiorców i właścicieli nieruchomości nie wprowadza zwolnień podmiotowych w zakresie wymogu dostosowania istniejącego sposobu zagospodarowania do warunków określonych w projekcie. Zatem trudno tutaj mówić o nierównym traktowaniu podmiotów.	**Uwaga nieuwzględniona**

				2. ustalenie zasad lokalizacji obiektów reklamowych w zależności od powierzchni zabudowy budynków nie spełnia wymogów ustawy z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (dalej: „u.p.z.p."). W uzasadnieniu podnoszę, co następuje: 1. Uchwała w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń jest aktem prawa miejscowego o charakterze planistycznym, do którego zastosowanie mają przepisy Konstytucji RP oraz ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Art. 32 Konstytucji RP stanowi, że wszyscy są wobec prawa równi. Wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiejkolwiek przyczyny. Zgodnie z art. 37a ust.l u.p.z.p. 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. Uchwała musi uwzględniać zasady ogólne określone w powołanej ustawie, w tym art. 1 ust. 2 pkt 7 u.p.z.p., zgodnie z którym w planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uwzględnia się zwłaszcza prawo własności. Stosownie do art. 1 ust. 3 u.p.z.p. ustalając przeznaczenie terenu lub określając potencjalny sposób zagospodarowania i korzystania z terenu, organ waży interes publiczny i interesy prywatne, w tym zgłaszane w postaci wniosków i uwag, zmierzające do ochrony istniejącego stanu zagospodarowania terenu, jak i zmian w zakresie jego zagospodarowania, a także analizy ekonomiczne, środowiskowe i społeczne. Jak wskazał WSA w Gdańsku w wyroku z dnia 5 stycznia 2021 r. sygn. akt II SA/Gd 204/20, „Gmina nie ma absolutnej władzy w określaniu przeznaczenia terenów i warunków zagospodarowania, a granice władztwa planistycznego gminy wyznaczają przede wszystkim konstytucyjnie chronione prawa, w tym prawo własności. 14/ przypadku, gdy dochodzi do uchwalania planu miejscowego może powstać konflikt interesów indywidualnych z interesem publicznym, który jest jednym z najistotniejszych elementów leżących u podstaw kształtowania ładu przestrzennego. Dlatego też w każdym przypadku, gdy organ uchwałodawczy podejmuje inicjatywę planistyczna musi działać tak, aby nie doprowadzić do sytuacji, w której nastąpiłoby ponadustawowe i nieuzasadnione racjami społecznymi ograniczenie praw przysługujących jednostkom poddanym ustanowionym regulacjom. Natomiast w przypadku, gdyby w zagospodarowaniu przestrzennym zaistniała konieczność, by dać pierwszeństwo interesowi publicznemu kosztem interesu indywidualnego, należy wskazać racjonalne przesłanki takiego wyboru. Konieczne jest więc w tym wypadku zachowanie zasady proporcjonalności." W świetle powołanych przepisów oraz cytowanego wyżej wyroku interes indywidualny może podlegać ograniczeniom tylko wtedy, gdy jest to uzasadnione interesem publicznym. Podstawową przyczynę wniesienia uwag stanowią z rozwiązania przyjęte w § 6 ust.l pkt 2 ppkt p), § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt f) tiret 1, § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt i) tiret 2 projektu uchwały, uzależniające sposób i warunki sytuowania tablic reklamowych, i urządzeń reklamowych od wielkości powierzchni zabudowy budynków. Dotyczy to w szczególności wprowadzenia odmiennych zasad lokalizacji urządzeń dla obiektów o powierzchni nie mniejszej niż 15.000 m2. Powierzchnia zabudowy obiektów Castoramy wynosi ponad 14.000 m2, ale mniej niż 15.000 m2. Zgodnie z projektem uchwały Castorama będzie zobowiązana do zmiany rozmiarów i liczby tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami, jak również do rezygnacji z szyldów w formie, w jakiej są one umieszczane na obiektach handlowych Castorama w całej Polsce. C Sytuacja podmiotów prowadzących obiekty handlowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15.000 m2 w tym zakresie nie ulegnie zmianie, co stawia je w znacznie korzystniejszym położeniu. Wprowadzone ograniczenia nie są przy tym podyktowane interesem publicznym. Dyskryminują Castoramę, a w konsekwencji i Castim w stosunku do tych		Należy podkreślić, że cel i dyspozycja ustawowa Uchwały jako aktu prawa miejscowego opiera się na realizacji interesu publicznego poprzez uzyskanie długoterminowych korzyści ogólnospołecznych i gospodarczych. Celem tym jest przywrócenie ładu przestrzennego poprzez uporządkowanie zasad i warunków sytuowania nośników reklamowych. Prawo miejscowe jest jednym z licznych aktów prawnych wpływających na warunki prowadzenia działalności gospodarczej, zaś ryzyko zmiany otoczenia prawnego stanowi standardowy element funkcjonowania przedsiębiorstw. Prowadzenie działalności gospodarczej nie jest niczym nieograniczone (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 8 kwietnia 1998 r., K 10/97, OTK ZU nr 3/1998). Trybunał wielokrotnie zaznaczał, że dopuszczalne jest ograniczenie wskazanych wartości i zasad konstytucyjnych, jeżeli nie ma ono charakteru arbitralnego. Poprawienie istniejącego w mieści stanu rzeczy dotyczącego sytuowania reklam i zniwelowanie tzw. chaosu reklamowego, nawet jeśli oznacza to dla przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie reklamy zmianę polegającą na konieczności respektowania pewnych ograniczeń, w miejsce poprzedniej dowolności. Jest to jednak ograniczenie, które odpowiada dwóm warunkom: wprowadzone zostało ustawą i ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), nie jest zatem sprzeczne z prawem, choć rzeczywiście interes prawny przedsiębiorcy narusza.	

				podmiotów, których obiekty handlowe mają powierzchnię zabudowy większą od obiektów handlowych Castoramy o mniej niż 10%. Wejście w życie uchwały zgodnie z przedstawionym projektem stanowić będzie naruszenie art. 32 Konstytucji RP. 2. Należy zauważyć, że ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym wprowadza określone wymogi w lokalizacji obiektów handlowych, przyjmując jako kryterium powierzchnię sprzedaży powyżej 2.000 m2. Jeżeli tryb lokalizacji obiektów handlowych zależy od powierzchni sprzedaży to także warunki i zasady sytuowania obiektów reklamowych związanych z obiektami handlowymi powinny być związane z powierzchnią sprzedaży, a nie powierzchnią zabudowy. W konsekwencji dla wszystkich obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2, bez względu na wielkość warunki te powinny być takie same. Z tego względu wnoszę o pozytywne rozpatrzenie uwag i wprowadzenie zgodnych z uwagami zmian w projekcie uchwały. W załączeniu: - Uwagi do projektu uchwały. - Informacja odpowiadająca aktualnemu odpisowi z KRS.			

45	II.2			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust.1 pkt 2 ppkt p), § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt f) tiret 1, § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt i) tiret 2 Treść uwagi (1) Umieszczenie uwagi do wymienionych w poprzedniej kolumnie- jednostek redakcyjnych Uchwały w pierwszym punkcie tabeli ma na celu ich wyeksponowanie oraz podkreślenie znaczenia, jakie ich uwzględnienie ma nie tylko dla praw i interesów Castorama, ale również dla zachowania zgodności rozwiązań przyjętych w Uchwale z prawem i zasadą równego traktowania przedsiębiorców prowadzących jednakową działalność, tj. prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w tej samej branży (DIY) na terenie tej samej strefy krajobrazowej (na obszarze zurbanizowanym). Wszystkie uwagi ujęte w niniejszym punkcie zostały zgłoszone przez Castorama także przy pierwszym wyłożeniu projektu Uchwały do publicznego wglądu w odniesieniu do odpowiednich jednostek redakcyjnych projektu Uchwały i nie zostały uwzględnione. W odniesieniu do rozwiązań przyjętych w powołanych jednostkach redakcyjnych Uchwały (niezależnie od innych uwag ich dotyczących podanych w odrębnych wierszach tabeli) Castorama wnosi podstawową uwagę dotyczącą przyjętego w nich kryterium powierzchni zabudowy budynku handlowo-usługowego przy jednoczesnym przyjęciu, że przewidziane w Uchwale bardziej liberalne (mniej restrykcyjne) rozwiązania mają zastosowanie do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych usytuowanych na nieruchomości zabudowanej obiektem handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15.000 m2 lub umieszczonych na obiektach handlowo-usługowych o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15.000 m2. Art. 10 ust. 3 a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym definiuje wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe przez odwołanie do powierzchni sprzedaży - powyżej 2.000 m2, a nie powierzchni zabudowy. Art. 2 pkt 19 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym zawiera definicję powierzchni sprzedaży. Wobec tego regulacje, w tym zawarte w prawie miejscowym (a taki charakter mają uchwały krajobrazowe), odnoszące się do wielkopowierzchniowych obiektów handlowo- usługowych powinny odwoływać się do powierzchni sprzedaży, a nie do powierzchni zabudowy. Minimalna powierzchnia zabudowy tych obiektów nie wynika z przepisów prawa, w konsekwencji przy zachowaniu zgodności z przepisami prawa i zasadami sztuki architektoniczno-budowlanej, obiekty te wybudowane zgodnie z prawem mogą mieć powierzchnię zabudowy mniejszą niż 15.000 m2. Powierzchnia zabudowy obu obiektów handlowych Castorama przekracza w każdym przypadku 14.000 m2 jednak nie osiąga 15.000 m2 (obiekty Castorama w Poznaniu mają powierzchnie zabudowy ok. 14.100 m2 i ok. 14.400 m2). Byłoby rozwiązaniem rażąco naruszającym prawnie chronione interesy Castorama, gdyby z powodu nieznacznie mniejszej powierzchni zabudowy niż limit przewidziany w Uchwale, jej wielkopowierzchniowe obiekty handlowe były traktowane pod względem dopuszczonych form umieszczania nośników reklamowych w sposób istotnie gorszy niż wielkopowierzchniowe obiekty handlowe innych przedsiębiorców, w tym bezpośrednich konkurentów Castorama, znajdujące się również na obszarze zurbanizowanym, w bezpośrednim sąsiedztwie obiektów Castorama. Jeżeli odwołania do powierzchni zabudowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-usługowych miałyby zostać w Uchwale zachowane, to wnoszę o zmniejszenie minimalnej powierzchni zabudowy takich obiektów do 10.000 m2, w powołanych w sąsiedniej kolumnie jednostkach redakcyjnych co pozwoli na równe traktowanie przedsiębiorców prowadzących takie obiekty w Poznaniu w strefie zurbanizowanej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Art. 10 ust. 3 a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym odnoszący się do zakresu studium nie definiuje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Odnosi się jedynie do obszarów przewidzianej lokalizacji obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m2 , które muszą być określone w studium. W ramach dopuszczonych ustawowo zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w uchwale wprowadzono ograniczenia dotyczące wielkości powierzchni zabudowy, a nie powierzchni sprzedaży. Przyjęty parametr powierzchni zabudowy oceniano jako łatwiejszy do weryfikacji ponieważ jest on zamieszczony w dostępnej wydziałowi bazie danych EGiB. Natomiast weryfikowane powierzchni sprzedaży wymagałoby każdorazowo sprawdzenia dokumentacji archiwalnej dotyczącej danego obiektu wydłużając postępowanie. Powyższe dopuszczone formy umożliwiają realizację działań promocyjno-reklamowych w ramach zmniejszonych form nośników reklamowych dostosowanych do gabarytów obiektu handlowego.	**Uwaga nieuwzględniona**

46	II.3			Jednostka redakcyjna uchwały § 2 pkt 2) ppkt a) i b) w zw. z § 6 ust.l pkt 2 ppkt p) Treść uwagi (2) 2. Wnoszę o zmianę definicji billboardu - obecna definicja jest zbyt wąska, oparta na arbitralnie przyjętych założeniach co do powierzchni ekspozycji, wysokości sytuowania dolnej krawędzi, konieczności podświetlenia. Uchwała powinna określać wielkości minimalne (odległość dolnej krawędzi od podłoża) lub maksymalne (powierzchnia ekspozycji, wysokość), a nie wyrażone konkretnymi liczbami. Restrykcje dotyczące formy i rozmiarów billboardów są szczególnie niezasadne w odniesieniu do billboardów będących szyldami umieszczonych w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe. Jednocześnie wprowadzenie ustalonych arbitralnie parametrów billboardów mieszczących się w bardzo wąsko określonych granicach powoduje, że są one dostosowane do nośników produkowanych przez określone podmioty, co jest rażąco krzywdzące dla innych producentów billboardów i przedsiębiorców, którzy zainwestowali duże środki w nabycie i montaż takich billboardów. Gdyby obecna definicja została utrzymana, oznaczałoby to niezgodność z Uchwałą praktycznie wszystkich wolnostojących tablic reklamowych będących szyldami umieszczonych na nieruchomościach, na których działalność prowadzi Castorama. Na takich tablicach znajdują się zarówno informacje o produktach, promocjach, hasła reklamowe, jak i informacje kierunkowe (wjazd, wyjazd, strefa dostaw). Wobec powyższego wnoszę, aby definicja billboardu została zmieniona w taki sposób, aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (po zmianie ich definicji zgodnie z pkt 1 uwaq). Dopuszczone bvlv (o ile są szyldem - uwaqa do § 6 ust. 1 i 2 Uchwały): billboardy zdefiniowane jako tablice reklamowe wolnostojące, o jednostronnej lub dwustronnej powierzchni ekspozycji, na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, w formie wyświetlacza, podświetlane lub niepodświetlane, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji nie mniejszej niż 1,90 m: g) wersja I - powierzchnia ekspozycji (z każdej strony) nie większa niż 9 m2 i maksymalna wysokość urządzenia do 6 m; h) wersja II powierzchna ekspozycji (z każdej strony) nie większa niż 18 m2 i maksymalna wysokości urządzenia do 10 m, przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń dotyczących liczby takich szyldów umieszczonych na jednej nieruchomości, na której znajduje się wielkopowierzchniowy obiekt handlowo-usługowy, odległości szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego. Dopuszczenie billboardów w wersji II w strefie zurbanizowanej powinno dotyczyć wszystkich nieruchomości, na znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, co pozwoli na równe traktowanie przedsiębiorców prowadzących takie obiekty.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Uchwałą nie dopuszcza możliwości lokalizowania szyldów w formie billboardów są to zawsze reklamy Dopuszczone formy urządzeń reklamowych § 6 ust. 1 pkt 2) możliwe do stosowania przez wnioskodawcę na budynku lub jako obiekty wolno stojące. Dodatkowo ze względu na przyleganie nieruchomości do dróg klasy G i GP zastosowanie mają zasady określone w § 6 ust. 1 pkt 2 lit. p, r, s dopuszczające billboardy wersji I i II oraz § 6 ust. 1 pkt 2 lit.t dopuszczające pylon w rozmiarze 4 (wysokość do 15 m). Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie definiuje obiektów wielkopowierzchniowych. W ramach dopuszczonych ustawowo zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w uchwale wprowadzono ograniczenia dotyczące wielkości powierzchni zabudowy. Powyższe dopuszczone formy umożliwiają realizację działań promocyjno-reklamowych w ramach zmniejszonych form nośników reklamowych dostosowanych do gabarytów obiektu handlowego. Dodatkowo wprowadzono tablice systemowe w dwóch wersjach o powierzchni ekspozycji do 4 m2, a także zmniejszono powierzchnię zabudowy do 10 tys. m2.	**Uwaga nieuwzględniona**

47	11.4			Jednostka redakcyjna uchwały § 2 pkt 13) w zw. z § 6 ust. 2 pkt 2) Treść uwagi (3) Wnoszę o wprowadzenie definicji dodatkowego urządzenia reklamowego (które może być określane jako totem), w ten sposób, aby definicja ta uwzględniała rodzaj urządzeń reklamowych będących szyldami powszechnie występujących na nieruchomościach przy wielkopowierzchniowych obiektach handlowo-usługowych, takiego rodzaju, jak urządzenie reklamowe Castorama przedstawione w załączniku graficznym do niniejszego pisma. Totem powinien być zdefiniowany jako wolnostojące, zbiorcze urządzenie o pionowej konstrukcji, montowanej w gruncie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, podświetlane lub niepodświetlane, widoczne co najmniej z dwóch kierunków, zamontowane na dwóch poziomach, przy czym na górnym poziomie umieszczone jest logo przedsiębiorcy, który prowadzi działalności gospodarczą na nieruchomości, na której usytuowany jest totem. Należy zauważyć, że zgodnie z § 2 pkt 13) pkt e) Uchwały - projektodawca pozwolił na pozostawienie urządzeń reklamowych o bardzo dużych rozmiarach, jeżeli mieszczą się one w definicji pylonu. W ten sposób arbitralnie - bez żadnego uzasadnienia - dokonano wyboru pomiędzy stosowanymi alternatywnie przez przedsiębiorców prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe urządzeń reklamowych (pylon/totem), z rażącym pokrzywdzeniem dla przedsiębiorców, którzy dokonali (przed uchwaleniem Uchwały, na podstawie prawomocnego pozwolenia na budowę) wyboru totemu jako formy nośnika, na których będzie prezentowane ich logo. Wobec powyższego wnoszę, aby w Uchwale wprowadzona została nowa definicja - totemu, w taki sposób, aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, dopuszczone było sytuowanie szyldów w formie totemów, o następującej charakterystyce: Totem - wolnostojące, zbiorcze urządzenie pionowej konstrukcji, montowanej w gruncie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, podświetlane lub niepodświetlane, widoczne co najmniej z dwóch kierunków, zamontowane na dwóch poziomach, przy czym na górnym poziomie umieszczone jest logo przedsiębiorcy, który prowadzi działalności gospodarczą na nieruchomości, na której usytuowany jest totem, przy czym maksymalna wysokość totemu nie mogłaby przekraczać 25 m, maksymalna szerokość każdej z tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych nie mogłaby przekraczać 15 m, a maksymalna łączna powierzchnia ekspozycji mogłaby wynosić: 1) dla tablic lub urządzeń reklamowych na wyższym poziomie - 120 m2, dla tablic lub urządzeń reklamowych na niższym poziomie - 60 m2, przy braku innych ograniczeń dotyczących wymiarów totemu, przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń odległości takiego szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego	X	**Uwaga nieuwzględniona** Nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowego pojęcia ponieważ istniejąca definicja dotycząca pylonu pokrywa się z opisem charakteryzującym tzw. totem. Zgodnie z tą definicją pylon należy rozumieć jako wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w 4 rozmiarach. Maksymalny pylon w rozmiarze 4 ma następujące wymiary – szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączną powierzchnię ekspozycji nie większą niż 60 m². 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**

48	11.5			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 Treść uwagi (4) § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały określa formy szyldów dopuszczonych w obszarze zurbanizowanym. Znaczenie terminu „szyld" używanego w Uchwale, w szczególności w § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały, należy rozumieć w taki sposób, jak wynika to z art. 2 pkt 16 d ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zgodnie z tym przepisem „szyldem" jest każda tablica reklamowa i urządzenie reklamowe usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o działalności prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Szyldem jest wobec tego zarówno to, co na ogół rozumie się pod tym pojęciem w języku potocznym (tablica z nazwą przedsiębiorcy, logo) usytuowana na ogół przy głównym wejściu do lokalu handlowego lub usługowego, jak i tablice (billboardy, bannery) z informacją o ofercie handlowej, usługach (np. transportowych) promocjach, zawierające hasła reklamowe, a także wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, na których znajdują się informacje pozbawione treści promocyjnych, tj. np. kierunkowe - wjazd/wyjazd/strefa dostaw, itp., jeżeli umieszczony jest na nich napis „Castorama". Z § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały wynika, że w obszarze zurbanizowanym nie dopuszcza się sytuowania żadnych szyldów w formie wolnostojących tablic reklamowych (billboardów). Nie ma żadnego uzasadnienia dla takiej regulacji i jest ona krzywdząca dla przedsiębiorców, którzy nie mogliby na nieruchomości, na której prowadzą działalność, pozostawić billboardów z informacją o własnej ofercie handlowej (billboardów wybudowanych i utrzymywanych z ich własnych środków, na podstawie pozwoleń na budowę), natomiast mogliby je wynajmować osobom trzecim, które mogłyby na nich eksponować reklamy swoich produktów i usług (wtedy billboardy nie byłyby szyldami). Taka regulacja nie ma żadnego uzasadnienia z punktu widzenia ochrony ładu przestrzennego, a jednocześnie rażąco narusza interesy przedsiębiorców. Wobec tego wnoszę o taką zmianę § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały, aby w obszarze zurbanizowanym zostało dopuszczone sytuowanie szyldów w formie wolnostojących tablic reklamowych - billboardów, przy uwzględnieniu powyższych uwag co do zmiany § 2 pkt 1) projektu Uchwały w zakresie definicji billboardu. Gdyby zmiana § 2 pkt 1) projektu Uchwały w zakresie definicji billboardu nie została wprowadzona, to wnoszę o zmianę Uchwały w ten sposób, aby dopuszczała ona sytuowanie szyldów w formie billboardów w wersji I i II na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2	X	**Uwaga uwzględniona w części** Zgodnie z pkt 16a ustawy przez reklamę – należy rozumieć upowszechnianie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Natomiast zgodnie z 16d) ilekroć mowa o szyldzie to należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują. Zatem przedstawianie sprzedawanych, bądź promowanych produktów jest formą reklamy. Dodatkowo wprowadzono tablice systemowe w dwóch wersjach o powierzchni ekspozycji do 4 m2. Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Uchwałą nie dopuszcza możliwości lokalizowania szyldów w formie billboardów są to zawsze reklamy	**Uwaga nieuwzględniona**
49	11.6			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 2 pkt 1 i pkt 2 w zw. z § 6 ust. 1 pkt 2 pkt 4) Treść uwagi (5) Z wyjaśnionych powyżej przyczyn (ustawowa definicja szyldu) wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym masztów (flagowych) będących szyldami. Jednocześnie wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - leżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 o maksymalnie wysokości 12 m, o maksymalnej powierzchni flagi (baneru) na	X	**Uwaga nieuwzględniona** Maszty o wysokości 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 sześć masztów zlokalizowanych bezpośrednio przed wejściem do budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, dopuszczono wyłącznie jako forma urządzenia reklamowego.	**Uwaga nieuwzględniona**

				każdym maszcie - 6 m2, o wysięgu baneru do 1,3 m, przy czym w przypadku wprowadzenia ograniczeń ilościowych dotyczących liczby masztów, Uchwała powinna dopuszczać usytuowanie na jednej nieruchomości nie więcej niż 12 masztów (w jednej lub kilku grupach), przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń odległości takiego szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego.			
50	11.7			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt b) projektu Uchwały Treść uwagi (6) Wnoszę, aby zrezygnować z wymogu zachowania tej samej wysokości poszczególnych form szyldów umieszczanych na wielkopowierzchniowych obiektach handlowo-usługowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2 , bez wprowadzania bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - leżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 w strefie zurbanizowanej, a gdyby wymóg miał być zachowany ograniczyć go do tej samej ściany budynku, przy czym wymóg ten nie powinien w żadnym przypadku obejmować szyldów stanowiących logo (nazwę przedsiębiorcy). W przypadku wielkopowierzchniowych obiektów handlowo- usługowych szyldy (np. w formie tablic lub liter przestrzennych na elewacji) umieszczane są zarówno na ścianie frontowej, jak i bocznych; nie ma żadnego uzasadnienia, aby szyldy na wszystkich ścianach budynku musiały mieć tę samą wysokość.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednolicony form przyjętych w uchwale. W wyniku uwzględnienia uwagi z I wyłożenia przychylono się do zmniejszenia parametru powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 w celu dopuszczenia dla szerszego pakietu form tablic i urządzeń reklamowych oraz szyldów.	**Uwaga nieuwzględniona**
51	11.8			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt c) projektu Uchwały Treść uwagi (7) Wnoszę o zmianę § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt c) Uchwały w taki sposób, aby w obszarze zurbanizowanym, na nieruchomościach, na których usytuowane są wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie co do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 dopuszczone zostało sytuowanie szyldów - bez ograniczeń ilościowych, ewentualnie z ograniczeniem do maksymalnie 25 szyldów i bez ograniczana liczby szyldów poszczególnych rodzajów (form), ewentualne ograniczenia liczby szyldów danego rodzaju mogłyby być uzasadnione tylko w przypadku urządzeń reklamowych o dużej wysokości, dominujących nad otoczeniem, takich, jak totemy (rodzaj urządzenia reklamowego nieuwzględniony w projekcie Uchwały, zasadności jego dopuszczenia dotyczy uwaga w pkt 2 powyżej) lub maszty flagowe. Należy zwrócić uwagę, że zgodnie z definicją szyldu wynikającą z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym „szyldem" jest każda tablica reklamowa i urządzenie reklamowe usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o działalności prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Szyldem jest wobec tego zarówno to, co na ogół rozumie się pod tym pojęciem w języku potocznym (tablica z nazwą przedsiębiorcy, logo) usytuowana na ogół przy głównym wejściu do lokalu handlowego lub usługowego, jak i tablice (billboardy, bannery) z informacją o ofercie handlowej, usługach (np. transportowych) promocjach, zawierające hasła	X	**Uwaga nieuwzględniona** Z uwagi na ochronę ładu przestrzennego brak jest podstaw do proponowanej zmiany zapisów. Maszty o wysokości 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 sześć masztów zlokalizowanych bezpośrednio przed wejściem do budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, dopuszczono wyłącznie jako forma urządzenia reklamowego.	**Uwaga nieuwzględniona**

				reklamowe, a także wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, na których znajdują się informacje pozbawione treści promocyjnych, tj. np. kierunkowe - wjazd/wyjazd/strefa dostaw, itp., jeżeli umieszczony jest na nich napis „Castorama". Szyldy sytuowane są na elewacjach budynku (nie tylko frontowej) w formie liter przestrzennych, tablic reklamowych, naklejek na witrynach, na obiektach małej architektury (wiatach na wózki, stojakach na rowery, itp.), na ogrodzeniach, jak na nieruchomości w formie wolnostojących tablic reklamowych (billboardów), masztów flagowych, totemów.			
52	11.9			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 2 pkt 2) ppkt f) i') Treść uwagi (8) Wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 na elewacjach (ścianach frontowych i bocznych) oraz dachach tych budynków szyldów w formie napisów (liter), w tym przestrzennych z nazwą przedsiębiorcy prowadzącym w tym budynku działalność (np. Castorama), w tym podświetlanych, o następujących gabarytach: h) brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji; i) brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu Obiekty handlowe Castorama są projektowe i budowane w całej Polsce (dla wszystkich obiektów obowiązuje jeden standard, który jest aktualizowany) w ten sposób, że firma (nazwa) Castorama, będąca jednocześnie zarejestrowanym na rzecz Castorama znakiem towarowym słownym i graficznym, umieszczona jest na budynku (obiekcie handlowym) na głównej i bocznych elewacjach. W obiekcie handlowym Castorama przy ul. Murawa napis umieszczony nad głównym wejściem dla klientów jest zwieńczony trójkątnym daszkiem, co jest stałym elementem wizualno- architektonicznym identyfikującym obiekty Castorama. Kolorystyka, wielkość, kształt i wysokość liter, a także sposób ich umieszczenia na elewacji oraz stosunek wielkości znaków do wysokości budynku są elementem projektu budowlano- architektonicznego chronionego prawami autorskimi. Opisana wyżej forma oznaczania obiektów Castorama została dopuszczona w procesie zatwierdzania projektów architektoniczno- budowlanych i uzyskiwania decyzji o pozwoleniu na budowę obiektów na terenie Poznania. Napisy są estetyczne, spójne z architekturą i kolorystyką budynku i nadają obiektom handlowym Castorama charakterystyczny, wyróżniający je wygląd. Zmiana wielkości napisu i ewentualnie demontaż trójkątnego „daszka" nad napisem na elewacji frontowej spowodowałaby, że budynek byłby znacznie brzydszy, gdyż zaburzone zostałyby zaplanowane przez projektanta proporcje pomiędzy napisem i bryłą budynku. Zmiana sposobu usytuowania napisu oznaczałaby, że obiekty handlowe Castorama w Poznaniu byłyby niespójne pod względem zastosowanych rozwiązań architektonicznych i wizualnych z pozostałymi budynkami sieci Castorama w Polsce (w innych gminach, nawet tych, w których obowiązują uchwały „reklamowe", nie są projektowane ograniczenia prowadzące do konieczności korekty tego elementu budynku Castorama). Narażałoby to Castorama na ryzyko poniesienia istotnej szkody ze względu na bardzo wysokie koszty wymiany napisów, lecz także prowadziłoby do naruszenia praw autorskich do projektu architektoniczno- budowlanego, według którego budynek został wybudowany.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale. W wyniku uwzględnienia uwagi z I wyłożenia przychylono się do zmniejszenia parametru powierzchni zabudowy większej niż 10.000 m2 w celu dopuszczenia dla szerszego pakietu form tablic i urządzeń reklamowych oraz szyldów.	**Uwaga nieuwzględniona**

53	11.10			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 2 projektu Uchwały Treść uwagi (9) Wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, na elewacjach ścianach frontowych i bocznych) tych budynków szyldów w formie tablic reklamowych, w tym banerów (tj. tablic reklamowych w formie powłok rozpinanych na krawędziach wykonanych z tkaniny lub innego miękkiego materiału) zawierających informacje o towarach i usługach będących w ofercie przedsiębiorcy prowadzącym w tym budynku działalność (np. Castorama), akcjach promocyjnych tego przedsiębiorcy, jego hasłach reklamowych, jak również zawierających informacje praktyczne („wejście7"wyjście7"miejsce dla twojego roweru" itp.), o następujących gabarytach: a) brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni elewacji dla jednej tablicy reklamowej b) brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów tablicy reklamowej	X	**Uwaga nieuwzględniona** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale.	**Uwaga nieuwzględniona**
54	11.11			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 2 projektu Uchwały Treść uwagi (10) Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, szyldów naklejanych na witrynach (drzwiach i oknach) na parterze tych budynków, o następujących gabarytach: a) brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni witryny brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	X	**Uwaga nieuwzględniona** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form oraz ograniczenie ich wielkości stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale.	**Uwaga nieuwzględniona**
55	11.12			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 2 projektu Uchwały Treść uwagi (11) Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, umieszczania szyldów na obiektach małej architektury (wiatach (na wózki, rowery, pojemniki z odpadami), urządzeniach do naprawy rowerów, itp.) szyldów w formie tablic reklamowych (w tym banerów i szyldów naklejanych), o następujących gabarytach: d) brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni ściany obiektu, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni ściany e) brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	X	**Uwaga nieuwzględniona** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form oraz ograniczenie ich wielkości stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale.	**Uwaga nieuwzględniona**

56	11.13			Jednostka redakcyjna uchwały § 6 ust. 2 projektu Uchwały Treść uwagi (12) Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 umieszczania na ogrodzeniach szyldów w formie tablic reklamowych (w tym bannerów), o następujących gabarytach: 3. brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni ogrodzenia, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni ogrodzenia 4. brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	X	**Uwaga nieuwzględniona** Ujednolicenie wielkości poszczególnych form oraz ograniczenie ich wielkości stanowi jedno z głównych założeń projektu uchwały ze względu na potrzebę ochrony ładu przestrzennego. Dopuszczone formy szyldów w wystarczający sposób umożliwiają identyfikację podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a dopuszczone formy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w wystarczający sposób umożliwiają realizację działań reklamowo- promocyjnych w ramach ujednoliconych form przyjętych w uchwale.	**Uwaga nieuwzględniona**
57	11.14			Jednostka redakcyjna uchwały § 9 projektu Uchwały Treść uwagi (13) Wnoszę o wprowadzenie odrębnych regulacji dotyczących ogrodzeń dla obszaru zurbanizowanego. Nie ma żadnego uzasadnienia dla stosowania w tym obszarze tak samo restrykcyjnych ograniczeń, jak np. dla obszaru staromiejskiego. Wnoszę, aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, dopuszczone zostały ogrodzenia nie wyższe niż 4 m (zarówno ażurowe, jak i pełne).	X	**Uwaga uwzględniona w części** Zaproponowane ograniczenia w zakresie wysokości ogrodzeń mają na celu ochronę walorów krajobrazowych przestrzeni miasta, a charakter prowadzonej działalności nie wymaga realizacji takiego zabezpieczenia terenu o jakie wnoszono. Jednak w wynkiu uwzględnienia uwagi z I wyłożenia, uwzględniając specyfikę prowadzonej działalności oraz sposób magazynowania towarów dopuszczono ogrodzenia wyższe dla magazynów zewnętrznych obiektów handlowo-usługowych o powierzchni zabudowy większej niż 10 tys. m2.	**Uwaga nieuwzględniona**
58	11.15			Jednostka redakcyjna uchwały § 10 ust. 1 pkt 3) projektu Uchwały Treść uwagi (14) Wnoszę o zmianę § 10 ust. 1 pkt 3) projektu Uchwały w ten sposób, aby okres dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami usytuowanych w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy – obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 określony został jako okres do końca okresu amortyzacji, jednak nie krótszy niż 120 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały. W załączeniu: - Pełnomocnictwo wraz z dowodem opłacenia opłaty skarbowej. - Załącznik graficzny ze zdjęciem totemu Castorama. - Pismo Zarządu Castorama.	X	**Uwaga uwzględniona w części** W wyniku uwzględnienie uwagi z I wyłożenia dla obszarów zurbanizowanego i przyrodniczego wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.	**Uwaga nieuwzględniona**
60	12.2			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. Wobec powyższego postuluje się, aby uchwała dopuszczała możliwość lokalizowania citylight'ów na wszystkich budynkach handlowo-usługowych jak na budynkach wielkopowierzchniowych oraz dopuszczała takie nośniki na budynkach o funkcji mieszkaniowo-usługowej, w obrębie parteru.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Przyjęte zapisy dedykowane dla tzw. usługowych parterów w budynkach mieszkalnyc dają szerokie spektrum możliwości wykorzystania witryn, które w przypadku lokali usługowych znajdujących się w parterach budynków mieszkalnych zajmują znaczne powierzchnie bez ingerencji w obrębie ściany budynku.	**Uwaga nieuwzględniona**

61	12.3			3. § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. j - uchwała w zakresie warunków dopuszczalności citilight 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.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wszystkie warunki winny być spełnione. W przypadku sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych po wejściu w życie Uchwały, odpowiedzialność za przestrzeganie przepisów dotyczących odległości spada każdorazowo na inwestora.	**Uwaga nieuwzględniona**
63	12.5			5. § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. j - Uchwała w kontekście citylightów wzdłuż dróg powinna posługiwać się wskaźnikiem minimalnej odległości od pasa drogi (zgodnie z ustawą o drogach publicznych), a nie od budynku.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała w § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. j tiret piąty, § 6 ust. 1 pkt. 2) lit. l tiret trzeci określa zasady lokalizowana citylightów wzdłuż dróg publicznych. Uchwała nie może ustalać wskaźników już określonych w aktach prawnych wyższego rzędu w tym przypadku w art. 43 ustawy o drogach publicznych. Prowadzi to do ustalenia dalej idących ograniczeń sytuowania reklam w przestrzeni publicznej, aniżeli ograniczenia wynikające z regulacji ustawowej, a tym samym, pozbawia inwestorów prawa określonego wart. 43 ust. 2 u.d.p., zgodnie z którym możliwe jest uzyskanie przez inwestora odstępstwa od określonych przepisami u.d.p. warunków umieszczania przy drogach nośników reklamowych udzielanego w drodze zgody zarządcy drogi przed uzyskaniem przez inwestora obiektu pozwolenia na budowę lub zgłoszeniem budowy albo wykonywania robót budowlanych. W sytuacji określenia w uchwale reklamowej zasad sytuowania reklam w określonej odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni uzyskanie takiego odstępstwa przez inwestora nie jest możliwe z uwagi na brak kompetencji zarządcy do zwalniania inwestorów z warunków określonych aktami prawa miejscowego.	**Uwaga nieuwzględniona**
64	12.6			6. § 5 ust. 1 pkt. 2) lit. j - Uchwała w zakresie odległości nośnika umieszczonego na wiacie przystankowej nie powinna tworzyć warunku odległości od słupa reklamowego - obie formy są od siebie niezależne i nie kolidują ze sobą.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Urządzenia reklamowe zlokalizowane we wiatach są ściśle związane z przebiegiem linii tramwajowych oraz lokalizacją przystanków tramwajowych, więc mają mniej swobody w ewentualnej zmiany miejsca. W przypadku niezachowania odpowiedniej odległości raczej nie jest możliwe przesunięcie wiaty przystankowej ponieważ wiąże się to z odpowiednim zagospodarowanie np. pasa drogowego poprzez przygotowanie zatoki autobusowej lub jak już wcześniej wspomniano przystanku na linii tramwajowej.	**Uwaga nieuwzględniona**
65	12.7			7. § 6 ust. 1 pkt. 2) lit. p, r, s - Uchwała powinna określać wzajemne relacje 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.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wszystkie warunki winny być spełnione o ile mają miejsce. W przypadku sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych po wejściu w życie Uchwały, odpowiedzialność za przestrzeganie przepisów dotyczących odległości spada każdorazowo na inwestora.	**Uwaga nieuwzględniona**
66	12.8			8. § 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.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wszystkie warunki winny być spełnione o ile mają miejsce. W przypadku sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych po wejściu w życie Uchwały, odpowiedzialność za przestrzeganie przepisów dotyczących odległości spada każdorazowo na inwestora.	**Uwaga nieuwzględniona**

67	I2.9			9. § 6 pkt 2 lit. I) - Uchwała przewiduje minimalną odległość 30 m citylightów wolnostojących od słupa reklamowego lub pylonu, podczas gdy wcześniej przewidywała minimalną odległość 20 m, która to była odległością w zupełności wystarczającą do zachowania ochrony przestrzeni miejskiej.	X	**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 jej nieprzeładowania. Wprowadzone ograniczenia w zakresie sytuowania wolno stojących urządzeń reklamowych mają na celu ochronę ładu przestrzennego oraz walorów krajobrazowych przestrzeni miasta.	**Uwaga nieuwzględniona**
68	I2.10			10. § 10 ust. 1 pkt 2) i pkt 3) - Uchwała nie powinna przewidywać wyjątków w okresach dostosowawczych dla tablic i urządzeń reklamowych znajdujących się w granicach pasa drogowego (12 miesięcy) lub budynków lub obszarów indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków (2 lata). Wszystkie nośniki z danego obszaru powinny mieć równy okres dostosowawczy tj. dla § 10 ust. 1 pkt 2) - 2 lata, dla § 10 ust. 1 pkt 3) - 5 lat. Wprowadzenie rozróżnienia okresów dostosowawczych nie ma uzasadnienia z punktu widzenia ochrony przestrzeni miejskiej.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wykreślono zapisy określające okres dostosowania dla tablic i urządzeń reklamowych znajdujących się w granicach pasa drogowego (12 miesięcy)	**Uwaga nieuwzględniona**
69	I2.11			11. Uchwała powinna dopuszczać sytuowanie tablic i urządzeń reklamowych na stojakach i urządzeniach służących do wynajmu rowerów miejskich (tzw. Verturilo), dopasowanych stylem i rozmiarem do przedmiotowych urządzeń.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** Analizując zapisy uchwały wskazuje się, że stojaki i urządzenia do wypożyczania rowerów miejskich są elementem Systemu Informacji Miejskiej i jako taka forma została dopuszczona	**Uwaga nieuwzględniona**
70	I2.12			12. Należy rozważyć dopuszczenie bez ograniczeń możliwość umieszczania tablic i urządzeń reklamowych na terenach stacji benzynowych, jako miejsc mających znikome znaczenie z punktu widzenia ładu przestrzennego miasta. Tablice umieszczone w tego typu miejscach mają duży walor reklamowy, nie ingerując w sposób istotny w ład przestrzenny.	X	**Uwaga nieuwzględniona** W wyniku uwag z I wyłożenia wprowadzono szerszy pakiet dopuszczalnych form dedykowanych stacjom paliw oraz budynkom i obiektom im towarzyszącym, takim jak np. stanowiska służące obsłudze pojazdów, myjni czy zadaszeń (wiat nad dystrybutorami).	**Uwaga nieuwzględniona**
71	I3.1		Port Lotniczy Poznań-Ławica Sp. z o.o.	W ramach przeprowadzanego przez Miasto Poznań etapu II wyłożenia do publicznego wglądu projektu Uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania, konsekwentnie za wcześniejszą korespondencją, Port Lotniczy Poznań-Ławica składa w trybie aktualnych konsultacji następujący wniosek: Do paragrafu 6 ust. 1 pkt. 2) proponujemy dodanie nowego ppkt s*) o następującym brzmieniu: s*) w formie billboardów w wersji I lub II, niezlokalizowanych na budynkach, położonych na terenie wewnętrznego układu komunikacyjnego wraz z parkingami, o zwartej powierzchni nie mniejszej niż 50 tys. m2 Tak zaproponowany zapis nie wpłynie na wielkoskalowe rozprzestrzenienie się nośników tego typu po mapie Poznania z tej racji, że poza lotniskiem nie ma wielu miejsc, by wewnętrzny układ komunikacyjny zajmował tak dużą i zwartą powierzchnię. Billboardy w wersji II stojące przed Terminalem Odlotów, nie zawierają reklam produktów czy usług niezwiązanych z prowadzoną działalnością lotniczą, jedynie zachęcają do skorzystania z usług lotniczych lotniska Poznań-Ławica, co przynosi wymierne korzyści w wielu obszarach również dla Miasta Poznania. Mamy nadzieję, że proponowana modyfikacja projektu uchwały krajobrazowej spotka się z Państwa akceptacją - te nośniki informacyjne są kompozycją całego układu komunikacyjnego i „zapraszają" do skorzystania z usług poznańskiego lotniska, co dla Miasta Poznań ma istotne znaczenie zarówno w kwestii gospodarczej, jak i turystycznej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** W paragrafie 6 ust. 1 pkt 2 lit p wprowadzono regulacje, które dotyczą m.in. teren Portu Lotniczego Poznań Ławica i umożliwiające w racjonalny sposób lokalizować urządzenia reklamowe w formie billboardów w wersji I i II w ramach nieruchomości.	**Uwaga nieuwzględniona**

72	14.1		Stróer Polska Sp. z o.o.	Uwagi do projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń. Zgodnie z obwieszczeniem Prezydenta Miasta Poznania, o wyłożeniu do publicznego wglądu „Projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń" składam w imieniu Stróer Polska Sp. z o.o, uwagi do wyłożonego projektu Przedstawiony projekt uchwały jest faktycznie próbą budowy na terenie Poznania systemu reklamowego i teoretycznie daje szansę rynkowi reklamy zewnętrznej na wykorzystanie przygotowanych zapisów. W sytuacji, gdy jednym z uczestników rynku reklamowego jest duża spółka miejska, mająca wyłączność na określone segmenty rynku, szczególną uwagę należy skierować na zapisy uniemożliwiające działania niepożądane dla przestrzeni miejskiej i nieuczciwe wobec konkurencji.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia.	**Uwaga nieuwzględniona**
73	14.2			1) Wiaty przystankowe W części dotyczącej wyposażenia wiat przystankowych, projekt nie wprowadza ograniczeń związanych z sytuowaniem i liczbą powierzchni reklamowych na niewielkiej powierzchni przystanku. Ograniczenie liczby citylighów wyłącznie w wiacie (do 6 powierzchni), daje możliwość budowy kolejnych wiat i słupów, co w konsekwencji prowadzi do nagromadzenia dużej liczby nośników, np. 21 powierzchni reklamowych przy 3 wiatach i słupie na jednym przystanku. Ta część zapisów nie porządkuje przestrzeni publicznej. Komentarz - wnosimy o wprowadzenie zapisów ograniczających liczbę dwustronnych citylightów w wiacie do 2 a w wypadku dodatkowej wiaty, jej ograniczenie do 1. Pragniemy zwrócić uwagę, że w krajach europejskich standardem jest jeden nośnik o dwóch powierzchniach, wbudowany prostopadle od strony odjazdowej wiaty.	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono ograniczenie ilości citylightów na wiacie i jednocześnie na peronie przystankowym par. 4 ust.1 pkt 2 lit. h ; par. 5 ust.1 pkt 2 lit. j tiret sześć ; par. 6 ust.1 pkt 2 lit. l tiret cztery ; par. 7 ust.1 pkt 2 lit.h tiret trzy	**Uwaga nieuwzględniona**
74	14.3			2) Słupy reklamowe Komentarz - wnosimy o wprowadzenie ograniczeń dotyczących budowy słupów na platformach przystankowych oraz zwiększenie odległości od billboardów i citylightów w wiatach do 50 m	X	**Uwaga uwzględniona w części** Wprowadzono zapisy zakazujące lokalizacji słupów reklamowych na peronach przystankowych, na których są citylighty - par. 4 ust.1 pkt 2 lit. j; par. 5 ust.1 pkt 2 lit.p; par. 6 ust.1 pkt 2 lit. u; par. 7 ust.1 pkt 2 lit. k Przyjęto jedną odległość (30m) od citylightów , bez rozróżnienia na położenie i typ citylightu.	**Uwaga nieuwzględniona**
76	15.1	26.11.2021 mail	Jet Line Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Uwagi do projektu UCHWAŁY RADY MIASTA POZNANIA w sprawie ustalenia „Zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Kalisza obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane". Prawa nabyte muszą być bezwzględnie przestrzegane – niezgodne z Konstytucją RP są działania zmuszające właściciela konstrukcji do jej demontażu w przypadku, gdy wcześniej urząd wydał prawomocne pozwolenie na budowę lub potwierdził przyjęcie zgłoszenia. Sprawa ta będzie zapewne w niedługim czasie rozpatrywana w Trybunale Konstytucyjnym. Nie można tak samo traktować reklam ustawionych zgodnie z prawem i reklam nielegalnych. Wg badań przeprowadzonych w innych miastach, reklamy ustawione zgodnie z prawem to ok. 10% wszystkich nośników, zaś aż 90% nośników w ogóle nie powinna znajdować się w przestrzeni. Zwracamy więc uwagę, że zmiana w projekcie uchwały uwzględniająca stan prawny istniejących konstrukcji, posadowionych zgodnie z decyzjami administracyjnymi, wyeliminuje niesprawiedliwe i nieprawne traktowanie właścicieli legalnych nośników reklamy.	X	**Uwaga uwzględniona w części** W ostatecznej wersji dokumentu dodano zapis, który pozbawia nośniki posadowione nielegalnie terminu dostosowania. Dodano zapis: par. 10 ust. 4, który brzmi: "4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę."	**Uwaga nieuwzględniona**

77	15.2			Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym określiła dokładnie, jaki jest zakres upoważnienia ustawowego dla uchwały krajobrazowej. Tego upoważnienia nie można przekraczać. Jednym z przykładów takiego przekroczenia w projekcie jest regulacja dotycząca reklam wewnątrz lokalu, czy też w przejściach podziemnych;	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zagadnienie, które mogą być przedmiotem regulacji w uchwale, zostały szczegółowo określone w art. 37a ust. 2 i 3 u.p.z.p. Poza tym należy wskazać, że analiza norm tzw. ustawy krajobrazowej, a także uzasadnienie do projektu tej ustawy wskazuje, że celem wprowadzenia tych regulacji jest ochrona takich wartości jak ład przestrzenny. Zgodnie z art. 2 pkt 1 u.p.z.p przez ład przestrzenny należy rozumieć takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne. Opierając się zatem na powyższych regulacjach należy stwierdzić, że regulacjom uchwały podlega przestrzeń dostępna publicznie, czyli taka do której dostęp nie jest regulowany. W tym miejscu należy wskazać, że przejścia podziemne są miejscami publicznymi ogólnodostępnymi o ile nie stanowią części jakiegoś obiektu komercyjnego. Dodatkowo należy wskazać, że uchwała nie reguluje możliwości sytuowania reklam wewnątrz lokalu. Dopuszczone formy urządzeń reklamowych mogące w interpretacji wnoszącego stanowić wnętrze lokalu to urządzenia reklamowe umieszczone w oknie lokalu niemieszkalnego znajdujące się po wewnętrznej stronie okna w odległości 10 cm. Mając na uwadze oddziaływanie, w tym celowe skierowanie powierzchni ekspozycji reklamy i tym samym jej odbiór wyłącznie z przestrzeni dostępnej publicznie wprowadzono powyższe regulacje.	**Uwaga nieuwzględniona**
79	16.1	28.11.2021 mail	Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej	Oznaczenie fragmentu tekstu (z podaniem nr. paragrafu, ustępu, punktu, litery, tiret), którego uwaga dotyczy § 2 Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: 15) Słupie reklamowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe w kształcie walca o wysokości od 3,25 m do 4,5 m i średnicy od 1,25 m do 1,75 m oraz powierzchni ekspozycji od 6 m² do 11 m², dopuszczone w dwóch wersjach: a) wersja A – bez podświetlonej powierzchni ekspozycji; b) wersja B – z podświetloną powierzchnią ekspozycji Przedmiot uwagi Nowoczesne słupy reklamowe z podświetloną powierzchnią ekspozycji tworzone są w standardach dopasowania powierzchni ekspozycyjnych do wielkości citylight. Dlatego wnosimy o zmianę zapisu uwzględniającą możliwość sytuowania słupów z podświetloną powierzchnią ekspozycji posiadających sześć standardowych ekspozycji typu citylight 120 x 180 cm lub trzech plakatów w pionie o powierzchni 120 x 360 cm: § 2 Ilekroć w dalszych przepisach uchwały jest mowa o: 15) Słupie reklamowym – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe w kształcie walca o wysokości od 3,25 m do 4,5 m i średnicy od 1,25 m do 1,75 m, dopuszczone w dwóch wersjach: a) wersja A – bez podświetlonej powierzchni ekspozycji o powierzchni ekspozycji od 6 m² do 11 m²;	X	**Uwaga uwzględniono w części.** Zwiększono powierzchnię ekspozycji reklamy w wersji B słupa (do 13 m kw.) przy czym zostawiono rozróżnienie na wersję bez podświetlonej powierzchni reklamy (typ A) oraz podświetloną (typ B)	**Uwaga nieuwzględniona**

				b) wersja B – z podświetloną powierzchnią ekspozycji o powierzchni ekspozycji od 6 m² do 13 m²;			
80	16.2			Oznaczenie fragmentu tekstu (z podaniem nr. paragrafu, ustępu, punktu, litery, tiret), którego uwaga dotyczy § 5 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: m) w formie billboardów w wersji I lub II, 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 16 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 Przedmiot uwagi Analizując ponownie możliwości sytuowania nośników w formie billboardów w Obszarze centrum i historyczne dzielnice stwierdzamy, że takie zestawienie „parametrów odległościowych" wyklucza większość możliwych lokalizacji. Przedmiotowa analiza dokonana została w terenie w kilku losowo wybranych punktach dających ewentualną możliwość sytuowania billboardów. Dlatego ponownie wnosimy o zmianę tych parametrów na: § 5 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: m) w formie billboardów w wersji I lub II, 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 16 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 10 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 5 m od budynku, - 20 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 100 m 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, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego	X	**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 zbytnie zbliżenie do budynków mieszkalnych lub wpisanych do rejestru wpływałoby niekorzystnie. Wprowadzenie tego ograniczenia 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.	**Uwaga nieuwzględniona**

81	16.3			Oznaczenie fragmentu tekstu (z podaniem nr. paragrafu, ustępu, punktu, litery, tiret), którego uwaga dotyczy § 6 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: r) 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 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 Przedmiot uwagi Analizując ponownie możliwości sytuowania nośników w formie billboardów w Obszarze zurbanizowanym stwierdzamy, że takie zestawienie „parametrów odległościowych" wyklucza większość możliwych lokalizacji. Przedmiotowa analiza dokonana została w terenie w kilku losowo wybranych punktach dających ewentualną możliwość sytuowania billboardów. Dlatego wnosimy o zmianę tych parametrów na: § 6 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: r) 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, - 5 m od budynku, - 20 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 100 m 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	X	**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**

82	16.4			Oznaczenie fragmentu tekstu (z podaniem nr. paragrafu, ustępu, punktu, litery, tiret), którego uwaga dotyczy § 6 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: s) 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 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 lub 4, położonego wzdłuż tej samej strony drogi, - 30 m od słupa reklamowego Przedmiot uwagi Analizując ponownie możliwości sytuowania nośników w formie billboardów w Obszarze zurbanizowanym stwierdzamy, że takie zestawienie „parametrów odległościowych" wyklucza większość możliwych lokalizacji. Przedmiotowa analiza dokonana została w terenie w kilku losowo wybranych punktach dających ewentualną możliwość sytuowania billboardów. Dlatego wnosimy o zmianę tych parametrów na: § 6 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: s) 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 mniejszej niż: - 10 m od pnia drzewa, - 1 m od ogrodzenia, - 5 m od budynku, - 20 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, - 100 m 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	X	**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**

83	16.5			Oznaczenie fragmentu tekstu (z podaniem nr. paragrafu, ustępu, punktu, litery, tiret), którego uwaga dotyczy § 7 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: j) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 30 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu. Przedmiot uwagi Billboardy, pylony i częściowo citylighty są przeznaczone dla nieco innego odbiorcy aniżeli słupy reklamowe (billboardy i pylony zazwyczaj dla ruchu samochodowego). W związku z tym nie ma potrzeby by między tymi nośnikami były powiększone odległości. Dlatego wnosimy o zmianę tego zapisu na: § 7 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: j) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych, - 20 m od billboardu, pylonu lub wolno stojącego citylightu.	X	**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**

Wykaz uwag wniesionych podczas III wyłożenia projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania w okresie od 15 września 2022 r. do 14 października 2022 r.

Termin wnoszenia uwag dotyczących wykładanego projektu uchwały określony w ogłoszeniu i obwieszczeniu w tej sprawie upłynął 28 października 2022 r.

W wyznaczonym terminie wpłynęło 17 pism zawierających 110 uwag (nie uwzględniono w całości 110 uwag).

Lp. uwagi	Lp. pisma	DATA WPŁYWU UWAGI, FORMA WNIESIENIA	WNOSZĄCY UWAGĘ	TREŚĆ UWAGI (pisownia oryginalna)	SPOSÓB ROZPATRZENIA UWAG PRZEZ PREZYDENTA MIASTA POZNANIA Uwaga nieuwzględniona	UWAGI	ROZSTRZYGNIĘCIE RADY MIASTA O SPOSOBIE ROZPATRZENIA UWAG W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI NIEUWZGLĘDNIONYCH PRZEZ PREZYDENTA
1	1.1.	10.10.2022 Email 17.10.2021 r. Poczta	AMS. S.A.	Niniejszym przesyłamy uwagi do projektu Uchwały Krajobrazowej od spółki AMS S.A. Z zaskoczeniem odnotowaliśmy, że z definicji nośników reklamowych występujących w poprzedniej wersji projektu Uchwały Krajobrazowej zniknęły zapisy „podświetlane" oraz „wyświetlacz". Czy obecnie intencją miasta jest powrót tylko do nośników analogowych? Konsekwencją takiego podejścia będzie brak modernizacji reklam na nowoczesne, podświetlane tablice cyfrowe. Rozwój technologii jest nieunikniony, wszystkie miasta zmierzają w kierunku „smart city" i wykorzystania nowoczesnych rozwiązań w komunikacji.	X	**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 outdorowej w Poznaniu rozwiązanie zostało wykreślone.	**Uwaga nieuwzględniona**
2	1.2			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: § 2.2) a). Przedmiot uwagi: Zmiana treści zapisu Z: wersja 1 - 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;	X	**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 outdorowej w Poznaniu rozwiązanie zostało wykreślone.	**Uwaga nieuwzględniona**

3	1.3			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: § 2.2) b). Przedmiot uwagi: Zmiana w treści zapisu Z: wersja II - o pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy od 17 m² do 18 m² i wysokości urządzenia nie większej niż 10 m; 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:	X	**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 outdorowej w Poznaniu rozwiązanie zostało wykreślone.	**Uwaga nieuwzględniona**
4	1.4			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: § 2.23). Przedmiot uwagi: Zmiana zapisu w następujący sposób: „wyświetlaczu - należy przez to rozumieć elektroniczne urządzenie, którego powierzchnia służy do wyświetlania obrazu zmiennego”	X	**Uwaga nieuwzględniona** Obecna definicja obejmuje zarówno obraz zmienny i niezmienny.	**Uwaga nieuwzględniona**
5	1.5			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §4.1.3).d). Przedmiot uwagi: 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.”	X	**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**
6	1.6			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §5.1.2) m). Przedmiot uwagi: 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, - 5Om 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	X	**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 zbytnie 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	**Uwaga nieuwzględniona**

						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.	
7	1.7			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: § 5.1.3).d). Przedmiot uwagi: 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."	X	**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**
8	1.8			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §6.1.2).i). Przedmiot uwagi: 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	X	**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 przekraczać 12 m² (przy jednoczesnym zachowaniu ekspozycji reklamy nie większej niż 30% powierzchni jednej elewacji).	**Uwaga nieuwzględniona**
9	1.9			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §6.1.2).l) Przedmiot uwagi: 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.	X	**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**

10	1.10			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §6.1.2).p). Przedmiot uwagi: Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „W formie billboardów w wersji 1 położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym lub obiektem sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tyś m2, 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 - 30 m od krawędzi jezdni drogi publicznej, - 30 m od słupa reklamowego."	X	**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**
11	1.11			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §6.1.2).r). Przedmiot uwagi: Zmiana treści zapisu dotyczących odległości w następujący sposób: „W formie billboardów w wersji 1, 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."	X	**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 zbytnie 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 dwustronne wykorzystanie bez umieszczania dodatkowego obiektu w przestrzeni przeznaczonego dla przeciwnego kierunku ruchu.	**Uwaga nieuwzględniona**

12	1.12			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §6.1.2).s). Przedmiot uwagi: 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.”	X	**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 zbytnie 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 dwustronne wykorzystanie bez umieszczania dodatkowego obiektu w przestrzeni przeznaczonego dla przeciwnego kierunku ruchu.	**Uwaga nieuwzględniona**
13	1.13			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §6.1.3). d). Przedmiot uwagi: Usunięcie części zapisu i pozostawienie jak poniżej: d) „w formie słupów reklamowych na przystankach.”	X	**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**
14	1.14			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: §7.3)c). Przedmiot uwagi: Usunięcie części zapisu i pozostawienie w następującej formie: d) „w formie słupów reklamowych na przystankach.”	X	**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**

15	1.15			Oznaczenie fragmentu tekstu, którego uwaga dotyczy: § 10.4. Przedmiot uwagi: Zapis niejasny, budzący wiele wątpliwości. Prosimy o doprecyzowanie.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Intencja zapisu jest jednoznaczna - nośniki nielegalne wymagają natychmiastowego dostosowania do zapisów uchwały.	**Uwaga nieuwzględniona**
16	2.1	18.10.2022 Email	J.W	1. Sam tytuł, który na pierwszym miejscu wymienia małą architekturę wprowadza w błąd, gdyż na pierwszym miejscu powinny być wymienione sprawy, którymi najbardziej zajmuje się dokument tj. tablice reklamowe i urządzenia reklamowe. Małą architekturą dokument zajmuje się w najmniejszym zakresie - dwie wzmianki w całym dokumencie.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Nazwa dokumentu została określona w art. 37 a ust. 1 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zapisy dotyczące obiektów małej architektury zostały wypracowane w toku konsultacji społecznych, I oraz II wyłożenia.	**Uwaga nieuwzględniona**
17	2.2.			2. W dokumencie brak jest definicji małej architektury lub przywołania miejsca występowania takiej definicji w ustawie Prawo Budowlane, w związku z powyższym określenie to może być nieczytelne i niejasne dla odbiorcy dokumentu.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Definicja obiektu małej architektury opisana została w art.3 pkt. 4 Ustawy Prawo Budowlane. Dodatkowo opracowana została broszurka do tekstu uchwały, która w jasny i czytelny sposób tłumaczyła zapisy oraz wyjaśniała skąd pojawiły się definicje użyte w uchwale krajobrazowej. Z uwagi na zaawansowane prace nad tekstem uchwały a także oszczędności związane z pandemią, broszurka nie była aktualizowana od 2020 roku. Po wejściu w życie uchwały planowana jest aktualizacja materiałów pomocniczych.	**Uwaga nieuwzględniona**
18	3.1	21.10.2022 Poczta	Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o.	1. Mając na uwadze zapisy projektu Uchwały, tj. §2, ppkt 8): „8) muralu reklamowym - należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi bezpośrednio na elewacji budynku, stanowiącą indywidualną kompozycję artystyczną w postaci wielkoformatowej grafiki ściennej;" Wnioskujemy o doprecyzowanie powyższej definicji o możliwości podświetlenia muralu reklamowego lampami LED montowanymi bezpośrednio do elewacji budynku.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Aktualny zapis daje możliwość dowolnego sposobu oświetlania powierzchni reklamowej.	**Uwaga nieuwzględniona**
19	3.2			2. Mając na uwadze zapisy projektu Uchwały, tj. §2, ppkt. 21): „21) tablicy systemowej - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe o grubości nie większej niż 0,15m i powierzchni ekspozycji reklamy jednej strony nie większej niż 4m2, 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 3,5m, b) wersja B-o jednostronnej powierzchni ekspozycji, umieszczane na elewacji budynku; Wnioskujemy o doprecyzowanie powyższej definicji o możliwość podświetlenia od wewnątrz oświetleniem typu LED tablicy systemowej w wersji A i B powyżej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Aktualny zapis daje możliwość dowolnego sposobu oświetlania powierzchni reklamowej.	**Uwaga nieuwzględniona**

20	3.3			3. Mając na uwadze zapisy projektu Uchwały, tj. §4 ust. 1 ppkt d): „d) w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5% jego powierzchni;" Wnioskujemy o doprecyzowanie powyższego zapisu o dokładne określenie, czy 5% powierzchni ściany ślepej jest przeznaczona wyłącznie na logotyp reklamodawcy, a hasło reklamowe związane z umieszczoną reklamą oraz reklamowany produkt nie wchodzą w zakres całej 5% powierzchni wydzielonej pod ekspozycję reklamy i mogą być dodatkowo umieszczone poza obszarem 5%, czy też logotyp, hasło reklamowe i reklamowany produkt muszą się znaleźć w obszarze 5% dopuszczonej ekspozycji, a pozostała część elewacji może być namalowana dowolnie, z zastrzeżeniem, że nie może znaleźć się na niej hasło reklamowe i reklamowany produkt.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Obecny zapis dopuszcza tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe na w formie muralu reklamowego na ścianie ślepej budynku o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 5% jego powierzchni. W dokumencie została ujęta definicja muralu reklamowego: należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi bezpośrednio na elewacji budynku, stanowiącą indywidualną kompozycję artystyczną w postaci wielkoformatowej grafiki ściennej. Zgodnie z definicją reklamy ujętą w art.2 pkt.16 d, pod pojęciem reklamy należy rozumieć upowszechnianie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;	**Uwaga nieuwzględniona**
21	4.1	25.10.2022 Email 26.10.2022 Poczta	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	Szanowni Państwo, w związku z obwieszczeniem z dnia 7 września 2022 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 uniemożliwia UEP 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 pisma z dnia 5 października 2022 roku otrzymanego od Wydziału 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 obecnie zdemontowana w związku z przeprowadzaną przez Uczelnię termomodernizacją obiektu. Działając zgodnie z prawem, uzyskanymi 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 logo UEP. Warto w tym miejscu raz jeszcze podkreślić, że na całość prac, zarówno	X	**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**

				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. Podnoszony argument w przytoczonym już wcześniej piśmie UMP o rozpoznawalności budynku Collegium Altum, wpisaniu go już przez lata w „przestrzeń publiczną miasta oraz świadomość mieszkańców", w którym się znajduje i co za tym idzie, braku potrzeby jego dodatkowego oznaczenia, nie ma tutaj zastosowania. W ostatnich dniach Uczelnia przeprowadziła niezależną ankietę, której celem było zbadanie, w jakim stopniu budynek CA jest faktycznie rozpoznawalny przez poznaniaków i osoby odwiedzające nasze miasto i na ile kojarzony jest z UEP. Zaledwie 10,5% respondentów odpowiedziało, że budynek nosi nazwę Collegium Altum, a 15,7% osób wiedziało, że właścicielem jest UEP. 10,5% ankietowanych wskazało, że należy do Uczelni, ale nie potrafili wskazać do której. Ponad 73% pytanych osób w ogóle nie potrafiło zidentyfikować, że jest to budynek uczelni wyższej. Wyniki ankiety wyraźnie pokazują, że o ile obiekt jest znany, to niewiele osób wie jak się nazywa i kto jest jego właścicielem. 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 15 września 2022 roku uniemożliwia montaż oznakowania na budynku Collegium Altum zarówno w wersji zatwierdzonej 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. W tym miejscu należy zauważyć, że Collegium Altum jest jednym z najwyższych budynków wysokościowych w Poznaniu. Jego wysokość przekracza 100 m od poziomu terenu, a zaprojektowane logo miałoby 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 szyldów 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 15 września 2022 roku : 1) dodaje się do § 2 pkt 24): „(...) 24) budynek wysokościowy - budynek powyżej 55 m nad poziomem terenu. (...)" 2) § 5 ust. 2 pkt 2) lit. g): „(...) 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 na danej elewacji o wysokości nie większej niż 20% wysokości budynku, jednocześnie nie większej niż 3 m, przy czym powyższe ograniczenie nie dotyczy budynków wysokościowych. (...)" 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.			

22	5.1	25.10.2022 Email 28.10.2022 Poczta	Poznań Outdoor Sp. z o.o.	1) par. 2 ust. 2 projektu uchwały - w projekcie uchwały nie dopuszczono wiekszych powierzchni ekspozycyjnych niż 18m2. Powyższe ograniczenie doprowadzi do wyeliminowania z rynku firm reklamowych specjalizujących się w dużych powierzchniach reklamowych, które cieszą się niezwykłym zainteresowaniem na rynku. Problemem, który wymaga uporządkowania są małe reklamy, szyldy czy reklamy wiszące na płotach, ponieważ to takie reklamy szpecą i zaśmiecają Poznań. Tymczasem reklama wielkopowierzchniowa porządkuje krajobraz i sprawia, że przekaz informacji staje się bardziej bezpośredni i klarowny. Wskazujemy zatem, że powinna zostać dopuszczona III wersja powierzchni ekspozycji tj. 32 m2 - dopuszczalna, co najmniej przy trasach wylotowych z Poznaniu, przy trasach przyspieszonego ruchu oraz w obszarze zurbanizowanym. W Szczególności przy trasach przyspieszonego ruchu i trasach wylotowych - formaty ekspozycyjne mniejsze niż 18 m2 nie pozwalają na skuteczne przekazanie informacji, ponieważ prędkość poruszania się pojazdów jest zbyt duża.	X	**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**
23	5.2			2) ograniczenie możliwości sytuowania billboardów w wersji drugiej do odległości nie większej niż 16 lub 20 metrów od krawędzi jezdni (w zależności od obszaru) - taki zapis projektu uchwały wskazany jest w przypadku sytuowania billboardów w każdym z obszarów wydzielonych przez uchwałę krajobrazową. Ustalenie możliwości sytuowania billboardu w odległości do 16 lub 20 metrów od krawędzi jezdni - doprowadzi do możliwości sytuowania billboardów wyłącznie w granicach pasa drogowego. Pas drogowy zgodnie z ustawą o drogach publicznych nie kończy się bowiem wraz z krawędzią jezdni, a obejmuje jeszcze trawnik i chodnik, ścieżkę rowerową, a także inne urządzenia związane z ruchem drogowym (art. 4 ust. 1 w zw. z art. 34 ustawy z dnia 21 marca 1985r. o drogach publicznych). Konsekwencją tego będzie przejęcie przez Zarząd Dróg Miejski w Poznaniu kontroli nad rynkiem reklamy zewnętrznej i możliwość dowolnego kształtowania opłat za zezwolenie na zajęcie pasa drogowego po reklamę przez Radę Miasta - czyli faktyczne dodanie kolejnej opłaty, oprócz innych opłat już dodanych przez ustawę wprowadzającą możliwość uchwalenia uchwały krajobrazowej (a już obecnie opłaty za zezwolenie na zajęcie pasa drogowego są bardzo wysokie). Nadmienić należy jednocześnie, że zgodnie z art. 39 ust. 3. ustawy o drogach publicznych wskazuje, że zarządca drogi może wyrazić zgodę na sytuowanie obiektów innych niż związane z ruchem drogowym jedynie w drodze wyjątku - czyli pomimo teoretycznej możliwości sytuowania billboardów zgodnie z uchwałą krajobrazową - nikt nie zmusi zarządcy drogi do wyrażenia zgody na zlokalizowanie billboardu w danym miejscu. Reasumując - ograniczenie możliwości sytuowania billboardów do pasa drogowego spowodowuje - przejęcie rynku reklamy zewnętrznej w Poznaniu przez jednostki samorządowe (ZDM w Poznaniu), po już uprzednim przejęciu kontroli nad wiatami przystankowymi i znajdującymi się tam reklamami przez Międzynarodowymi Targami Poznańskimi Sp. z o.o. Innymi słowy - powinna być dopuszczona możliwość sytuowania billboardów w odległości do 16 lub 20 metrów od zewnętrznej granicy pasa drogowego, nie zaś od krawędzi jezdni.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Przepisy ustawy o drogach publicznych jako uregulowania rangi ustawowej stoją wyżej w hierarchii aktów prawnych niż akty prawa miejscowego. Zatem przy sytuowaniu urządzeń reklamowych przepisy ustawy o drogach publicznych muszą być respektowane. Przepisy opracowanej uchwały nie kolidują z zapisami art. 42a i 43 ustawy o drogach publicznych, lecz je uzupełniają. Żaden przepis uchwały nie zastępuje przepisów ustawy w zakresie odległości usytuowania nośnika reklamowego od dróg, skrzyżowań, mostów itp. Uchwała opisuje odległości przy sytuowaniu nośników nie w stosunku do tego typu obiektów drogowych. Uwaga jest niezasadna. Na podstawie analizy stanu istniejącego uznano, że ustalona odległość 30 m (od zewnętrznej krawędzi drogi publicznej) jest minimalną dopuszczalną odległością, która przy uwzględnieniu innych elementów stanowiących wyposażenie przestrzeni publicznych dającą gwarancję braku przeładowania. Przyjęte formy nośników reklamowych (billboardy o wysokościach odpowiednio dla wersji I do 6 m, a dla wersji II do 10 m) są obiektami dominującymi w przestrzeni. Wprowadzenie tego ograniczenia jest uzasadnione dbałością o środowisko, krajobraz, ład przestrzenny, czyli ogólnie rzecz biorąc ważny interes publiczny. Ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.	**Uwaga nieuwzględniona**

24	5.3			3) par. 10 ust. 4 projektu uchwały krajobrazowej - projekt uchwały przewiduje zapis ograniczający stosowanie terminów dostosowania wyłącznie do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych na podstawie zgłoszenia lub pozwolenia na budowę. Zapis ten jest niezgodny z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i wykracza poza granice uprawnienia ustawowego. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie uprawnia Gminy do różnicowania sytuacji prawnej tablic reklamowych i urządzeń reklamowych nielegalnych od tych legalnych zgodnie z prawem budowlanym, a jedynie uprawnia gminę do wskazania gabarytów, kolorów i innych tego rodzaju cech. Co więcej, zgodnie z prawem budowlanym możliwa jest legalizacja powstałych bez zgłoszenia lub pozwolenia na budowę - tym samym projektowany zapis uchwały byłby sprzeczny także z prawem budowlanym. Od lat Urząd Miasta Poznania nie wydaje decyzji o pozwoleniu na budowę na rzecz innych podmiotów niż Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o. - stąd też projekt zapisu ma na celu szybszą niż w okresie dostosowawczym likwidację konkurencji dla MTP. Proszę o uwzględnienie naszych uwag.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwzględnienie praw nabytych było jednym z powtarzających się postulatów podczas wcześniejszych wyłożeń dokumentu. Zapisy uchwały krajobrazowej nie wykluczają możliwości legalizacji nośników bez wymaganych pozwoleń lub zgłoszeń, a jedynie wykluczają termin dostosowawczy ujęty w uchwale krajobrazowej. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym upoważnia gminę do określenia warunków i terminów dostosowania (art.37a, ust.9) istniejących w dniu jej wejścia w życie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. Kwestia legalności jest jednym z warunków określonych w uchwale krajobrazowej.	**Uwaga nieuwzględniona**
25	6.1	25.10.2022 Email	Clear Channel Poland Sp. z o.o.	1.§ 2 pkt. 2) - definicja bilbordu - uchwała powinna wskazywać, że billboard może być podświetlony oraz dopuszczać zastosowanie wyświetlacza. Uprzednio zgłoszone przez Spółkę uwagi nie dotyczyły usunięcia podświetlenia, a wskazania, że podświetlenie może pochodzić ze źródeł zewnętrznych oraz wewnętrznych. Co więcej, z definicji wyeliminowano „wyświetlacz" a pozostawiono wyłącznie „ekspozycję", co może być interpretowane jako usunięcie możliwości dynamicznego wyświetlania reklam na rzecz wyłącznie statycznej ekspozycji, a takie ograniczenie nie ma uzasadnienia.	X	**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 outdorowej w Poznaniu rozwiązanie zostało wykreślone.	**Uwaga nieuwzględniona**
26	6.2			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.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa** 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**

27	6.3			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.	X	**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**
28	6.4			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.	X	**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 gwarantuje zachowanie ciągów pieszych o pożądanej szerokości minimalnej.	**Uwaga nieuwzględniona**
29	6.5			5. § 5 ust. 1 pkt. 2 lit. j-k - zachodzi sprzeczność pomiędzy zapisami dotyczącymi usytuowania citylight'ów oraz wyświetlaczy. Zgodnie z definicją 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).	X	**Uwaga nieuwzględniona** Możliwość stosowania wyświetlacza pojawia się w definicji wyświetlacza, zatem jest to jedna z form dopuszczonych dla citylighów.	**Uwaga nieuwzględniona**
30	6.6			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.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Warunki dostosowania dla tablic i urządzeń reklamowych zostały określone w par. 10	**Uwaga nieuwzględniona**
31	6.7			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.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Warunki dostosowania dla tablic i urządzeń reklamowych zostały określone w par. 10	**Uwaga nieuwzględniona**
32	6.8			8. § 6 pkt 2 lit. l) - Uchwała przewiduje minimalną odległość 30 m citylightów wolnostojących od słupa reklamowego lub pylonu, podczas gdy wcześniejsze projekty przewidywały minimalną odległość 20 m, która to była odległością w zupełności wystarczającą do zachowania ochrony przestrzeni miejskiej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Odległość między nośnikami została zwiększona z uwagi na ochronę krajobrazu i zachowania ładu przestrzennego przestrzeni publicznej	**Uwaga nieuwzględniona**

33	6.9			9. § 10 ust. 1 pkt 3) - Uchwała nie powinna przewidywać wyjątków w okresach dostosowawczych dla tablic i urządzeń reklamowych znajdujących się na budynkach lub obszarów indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków (2 lata). Wszystkie nośniki z danego obszaru powinny mieć równy okres dostosowawczy. Wprowadzenie rozróżnienia okresów dostosowawczych nie ma uzasadnienia z punktu widzenia ochrony przestrzeni miejskiej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Budynki lub obszary wpisane indywidualnie do rejestru zabytków wymagają szczególnej ochrony, dlatego słuszne jest skrócenie okresu dostosowania dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, występujących na tych obszarach.	**Uwaga nieuwzględniona**
34	6.10			10. § 10 ust. 1 pkt 4) - Projekt uchwały przewiduje zapis ograniczający stosowanie terminów dostosowania wyłącznie do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych na podstawie zgłoszenia lub pozwolenia na budowę. Zapis ten jest niezgodny z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i wykracza poza granice uprawnienia ustawowego. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie uprawnia Gminy do różnicowania sytuacji	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwzględnienie praw nabytych było jednym z powtarzających się postulatów podczas wcześniejszych wyłożeń dokumentu. Zapisy uchwały krajobrazowej nie wykluczają możliwości legalizacji nośników bez wymaganych pozwoleń lub zgłoszeń, a jedynie wykluczają termin dostosowawczy ujęty w uchwale krajobrazowej. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym upoważnia gminę do określenia warunków i terminów dostosowania (art.37a, ust.9) istniejących w dniu jej wejścia w życie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. Kwestia legalności jest jednym z warunków określonych w uchwale krajobrazowej.	**Uwaga nieuwzględniona**
35	7.1	26.10.2022 Email	Jet Line Sp. z o.o.	Prawa nabyte muszą być bezwzględnie przestrzegane - niezgodne z Konstytucją RP są działania zmuszające właściciela konstrukcji do jej demontażu w przypadku, gdy wcześniej urząd wydał prawomocne pozwolenie na budowę lub potwierdził przyjęcie zgłoszenia. Sprawa ta będzie zapewne w niedługim czasie rozpatrywana w Trybunale Konstytucyjnym. Nie można tak samo traktować reklam ustawionych zgodnie z prawem i reklam nielegalnych. Wg badań przeprowadzonych w innych miastach, reklamy ustawione zgodnie z prawem to ok. 10% wszystkich nośników, zaś aż 90% nośników w ogóle nie powinna znajdować się w przestrzeni. Zwracamy więc uwagę, że zmiana w projekcie uchwały uwzględniająca stan prawny istniejących konstrukcji, posadowionych zgodnie z decyzjami administracyjnymi, wyeliminuje niesprawiedliwe i nieprawne traktowanie właścicieli legalnych nośników reklamy.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwzględnienie praw nabytych było jednym z powtarzających się postulatów podczas wcześniejszych wyłożeń dokumentu. Dlatego w obecnym projekcie uchwały zapisano, że "Przepisów dotyczących terminów dostosowania o których mowa w ust.1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę." Zgodność z zapisami uchwały krajobrazowej nie jest tożsama z legalnością nośnika. Wszystkie nośniki powstałe w sposób legalny będą mieć odpowiedni zakres czasu na dostosowanie do zapisów uchwały krajobrazowej.	**Uwaga nieuwzględniona**
36	7.2			Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym określiła dokładnie, jaki jest zakres upoważnienia ustawowego dla uchwały krajobrazowej. Tego upoważnienia nie można przekraczać. Jednym z przykładów takiego przekroczenia w projekcie jest regulacja dotycząca reklam wewnątrz lokalu.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zapisy uchwały odnoszą się do instalowania nośników w oknie lub po wewnętrznej stronie szklanych elewacji, czyli na częściach stanowiących konstrukcję budynku. Nie odnoszą się	**Uwaga nieuwzględniona**

						natomiast do urządzeń reklamowych sytuowanych we wnętrzach.	
37	8.1	26.10.2022 Email	Castorama Polska Sp. z o. o.	1. Zarzuty do projektu uchwały Wejście w życie uchwały krajobrazowej w projektowanym kształcie doprowadzi do naruszenia: • art. 21 ust. 1, 31 ust. 2 i 3, art. 64 ust. 1-3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.), dalej również jako „Konstytucja RP", • art. 140 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.), dalej również jako „kc", • art. 2 i 12 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 162), dalej również jako „pp", poprzez, odpowiednio, nieuwzględnienie prawa własności, niedopuszczalne ograniczenie prawa do korzystania z nieruchomości Castorama, w tym jej zabudowy, naruszenie zasady równości, proporcjonalności i bezstronności, a także naruszenie zasady zaufania podmiotów do prawa i działalności organów administracji publicznej.	X	**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. Niezasadne są także zarzuty co do naruszenia przepisów Konstytucji RP - treść uchwały nie przekreśla zasady ochrony prawa własności, stanowi jej rozwinięcie i uzupełnienie. (art. 21 ust. 1 Konstytucji) - treść uchwały nie wykracza poza upoważnienie ustawowe z art. 37a ust. 1 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, obowiązująca ustawa umożliwia podjecie takiego aktu prawa miejscowego, który również jest źródłem prawa powszechnie obowiązującego – por. art. 87 ust. 2 Konstytucji RP (art. 31 ust. 2 i 3 Konstytucji) - uchwała współkształtuje wykonywanie prawa własności – nie ogranicza go, ani tym bardziej nie zaprzecza istocie prawa własności. (art. 64 Konstytucji). Niezasadne są zarzuty dotyczące naruszenia przepisów ustawy – Prawo przedsiębiorców: - uchwała nie ogranicza wolności podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności na równych prawach, w granicach zakreślonych przez prawo określa sposób wykonywania prawa własności. - procedowanie nad uchwałą nie stanowi	**Uwaga nieuwzględniona**

						prowadzenia postępowania, o którym mowa w art. 12 Prawa przedsiębiorców. Przepis ten dotyczy aktu stosowania a nie stanowienia prawa. Zachowanie poszanowania interesów m.in. przedsiębiorców w procedurze podjęcia uchwały wynika z ukształtowania sposobu procedowania nad nią, co zostało przyjęte przez ustawodawcę, a na co tutejszy organ nie ma wpływu.	
38	8.2			2. Organ administracji właściwy do rozpoznania uwag W tym miejscu należy wskazać, że powołane uwagi Castorama do projektu uchwały zostały przesłane bezpośrednio do Wydziału Urbanistyki i Architektury Urzędu Miasta Poznania, zgodnie z ogłoszeniem o wyłożeniu projektu uchwały do publicznego wglądu, niemniej jednak, organem właściwym do rozpatrzenia powołanych uwag Castorama do projektu uchwały jest Prezydent Miasta Poznania, stosownie do art. 37b ust. 3 upzp.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga słuszna, nie dotyczy jednak treści uchwały, lecz trybu procedowania nad nią, który uregulowany jest ustawowo. W związku z czym nie jest możliwa do uwzględniania w treści uchwały.	**Uwaga nieuwzględniona**
39	8.3			3. Uwagi do projektu uchwały składane już trzykrotnie Należy z całą doniosłością podkreślić, że Castorama już trzykrotnie składała uwagi i zastrzeżenia do projektu powołanej uchwały krajobrazowej tj. (1) w trakcie konsultacji społecznych projektu uchwały oraz (2) po pierwszym wyłożeniu projektu uchwały do publicznego wglądu, także (3) po drugim wyłożeniu projektu uchwały do publicznego wglądu, niemniej jednak, z przyczyn nieznanych Castoramie i nieuzasadnionych nie zostały one jednak uwzględnione.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Powody nieuwzględnienia uwag zgłoszonych poprzednio podane są w opracowaniach dotyczących wcześniejszych etapów prac nad uchwałą.	**Uwaga nieuwzględniona**
40	8.4			4. Zarzut naruszenia zasady równości Jedną z podstawowych przyczyn wniesienia uwag jest sprzeczność projektowanych zapisów uchwały z wyrażoną w art. 32 ust. 1 Konstytucji RP, zasadą równości podmiotów wobec prawa. Zgodnie z tym przepisem, wszyscy są wobec prawa równi i mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. Zgodnie z art. 32 ust. 2 Konstytucji RP, nikt nie może być dyskryminowany w życiu publicznym, społecznym lub gospodarczym z jakiejkolwiek przyczyny. Nie ma wątpliwości, że przepis ten obejmuje swoim zakresem wszystkie podmioty prawa na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, w tym osoby prawne, a zatem także Castorama. Wejście w życie uchwały krajobrazowej w projektowanym kształcie, w granicach objętych tzw. obszarem zurbanizowanym, spowoduje dyskryminację, nierówne i nieproporcjonalne traktowanie Castorama wobec innych przedsiębiorców, których przedmiot działalności pokrywa się z przedmiotem działalności Castorama w oparciu o nieznaczne różnice w powierzchni zabudowy obiektów, którymi władają tj. 14.000 m2 wobec 15.000 m2. Nie ma bowiem żadnej uzasadnionej dystynkcji przy różnicowaniu pozycji przedsiębiorcy, którego budynek ma powierzchnię 15.000 m2 od innego, którego budynek ma ponad 14.000 m2, na niekorzyść tego drugiego. Jak wskazuje się w orzecznictwie, wszelkie różnicowanie sytuacji prawnej podobnych podmiotów musi być usprawiedliwione: Zasada równości, wyrażona w art. 32 ust. 1 i 2 Konstytucji, polega na tym, że wszystkie podmioty prawa charakteryzujące się daną cechą istotną w równym stopniu, powinny być traktowane równo, tj. bez zróżnicowań zarówno faworyzujących, jak i dyskryminujących. Zasada równego traktowania dopuszcza zatem nierówne traktowanie, pod warunkiem jednak, że te nierówności są usprawiedliwione, mają oparcie w okolicznościach, które to zróżnicowanie uzasadniają. Oceniając zgodność regulacji prawnej z konstytucyjną zasadą równości należy wobec tego zbadać podobieństwa i różnice zachodzące pomiędzy określonymi podmiotami, a więc wskazać wspólne cechy istotne, wymagające równego ich traktowania, bądź ewentualnie różnice, które dają podstawę do różnicowania ich sytuacji prawnej. Równość wobec prawa rozumie się jako równe traktowanie równych, a nierówne nierównych. Kluczowe jest przy tych wyodrębnienie cech istotnych, według których następuje różnicowanie adresatów (wyrok WSA w Warszawie z dnia 16 marca 2020 r., VI SA/Wa 2421/19).	X	**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. Niezasadne są także zarzuty co do naruszenia przepisów Konstytucji RP - treść uchwały nie przekreśla zasady ochrony prawa własności, stanowi jej rozwinięcie i uzupełnienie. (art. 21 ust. 1 Konstytucji) - treść uchwały nie wykracza poza upoważnienie ustawowe z art. 37a ust. 1 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, obowiązująca ustawa umożliwia podjęcie takiego aktu prawa miejscowego, który również jest źródłem prawa powszechnie	**Uwaga nieuwzględniona**

						obowiązującego – por. art. 87 ust. 2 Konstytucji RP (art. 31 ust. 2 i 3 Konstytucji) - uchwała współkształtuje wykonywanie prawa własności – nie ogranicza go, ani tym bardziej nie zaprzecza istocie prawa własności. (art. 64 Konstytucji). Niezasadne są zarzuty dotyczące naruszenia przepisów ustawy – Prawo przedsiębiorców: - uchwała nie ogranicza wolności podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności na równych prawach, w granicach zakreślonych przez prawo określa sposób wykonywania prawa własności. - procedowanie nad uchwałą nie stanowi prowadzenia postępowania, o którym mowa w art. 12 Prawa przedsiębiorców. Przepis ten dotyczy aktu stosowania a nie stanowienia prawa. Zachowanie poszanowania interesów m.in. przedsiębiorców w procedurze podjęcia uchwały wynika z ukształtowania sposobu procedowania nad nią, co zostało przyjęte przez ustawodawcę, a na co tutejszy organ nie ma wpływu.	
41	8.5			5. Zarzut naruszenia zasady proporcjonalności Wprowadzenie tak ukształtowanej regulacji spowoduje także naruszenie konstytucyjnej zasady proporcjonalności wobec wszelkich ograniczeń nakładanych na jednostki, o której mowa w art. 31 ust. 3 Konstytucji RP. Zgodnie z tym przepisem, ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób, przy czym ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw. Zasada ta, naczelna dla polskiego systemu prawnego, była niejednokrotnie interpretowana w praktyce sądowej, wymagając m.in. aby organy administracji czyniąc użytek z przyznanych kompetencji nie powinny ustanawiać nadmiernych ograniczeń w korzystaniu przed jednostkę z podstawowych praw i wolności (wyrok WSA w Warszawie z 23 maja 2011 r., III SA/Wa 2482/10). W uchwale [§ 6 ust. 1 pkt 2 ppkt p), § 6 ust. 2 pkt 2 ppkt f) tiret 1, § 6 ust. 2 pkt 2 ppkt i) tiret 2, § 6 ust. 2 pkt 2 ppkt n) tiret 3, uzależniono lokalizację, parametry urządzeń reklamowych, sposób i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od wielkości powierzchni zabudowy budynków. Dotyczy to w szczególności wprowadzenia korzystnych zasad lokalizacji urządzeń dla obiektów o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15.000 m2. Wejście w życie uchwały krajobrazowej w przypadku tych obiektów nie spowoduje istotnych zmian. Problem ten pojawił się także na etapie opiniowania projektu uchwały, przy czym był podnoszony przez inne niż Castorama podmioty. Przeglądając uwagi zgłoszone do projektu uchwały Castorama dochodzi jednak do wniosku, że sami autorzy projektu uchwały nie byli w stanie sformułować uzasadnienia dla przyjętego ograniczenia, bowiem w odniesieniu do uwagi nr 94 odnoszącej się do wprowadzenia rozróżnienia w odniesieniu do ilości citylightów dla budynków powyżej i poniżej 15.000 m2 wskazano jedynie, że przyjęto tę uwagę do wiadomości, natomiast w odniesieniu do uwagi nr 95 pytającej wprost, dlaczego przyjęto ograniczenie czterech urządzeń na pół hektara wskazano jedynie idiomatycznie: zasada ograniczenia. Odniesienie takie jest niestety niezrozumiałe, a sprawia wrażenie dowolnego i zbędnego.	X	**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. Niezasadne są także zarzuty co do naruszenia przepisów Konstytucji RP - treść uchwały nie przekreśla zasady ochrony prawa własności, stanowi jej rozwinięcie i uzupełnienie. (art. 21 ust. 1 Konstytucji)	**Uwaga nieuwzględniona**

				W ocenie Castorama trudno się przy tym doszukiwać logicznego powiązania pomiędzy wielkością powierzchni budynków określonych tymi postanowieniami projektu uchwały, a zasadami lokalizacji urządzeń reklamowych, jak i uzależnieniem tego typu ograniczenia właśnie dla budynków o powierzchni nie większej niż 15.000 m2, a nic przykładowo 13.000 m2 lub 20.000 m2. Tego typu uzależnienie pogłębia wrażenie dowolnego, a przez to nieproporcjonalnego ograniczenia w tym kontekście. Orzecznictwo sądów administracyjnych zapadające na podstawie upzp wskazuje, bowiem autonomiczność decydowania o sposobie przeznaczenia i zagospodarowania terenu nie może pozostawać w oderwaniu od racjonalnego działania gminy, sprowadzającego się do przyjmowania optymalnych rozwiązań mających na celu z jednej strony dbałość o rozwój, z drugiej zaś poszanowanie praw właścicieli poszczególnych nieruchomości. Nakłada to z kolei na organ obowiązek wyjaśnienia przesłanek i motywów jakimi kierowano się ustalając określone przeznaczenie nieruchomości, w taki sposób, aby ich właściciele mieli przekonanie, że za takim rozwiązaniem przemawiają istotne argumenty (g uzasadnienia wyroku WSA w Lublinie z dnia 18 listopada 2011r., II SA/Lu 476/11). Tymczasem powierzchnia zabudowy obu obiektów Castorama objętych działaniem projektu uchwały wynosi dla każdego z nich ponad 14.000 m2, ale mniej niż 15.000 m2. Castorama będzie musiała dokonać zmian w zakresie liczby i rozmiarów bilbordów, pylonów i szyldów, jak również ich formy. Castorama poniesie zatem koszty związane z demontażem tych urządzeń, ich transportem, utylizacją oraz koszty prac budowlanych. Nie widzimy podstaw do takiego działania w sytuacji, w której właściciele nieco tylko większych budynków nie będą zobowiązani na podstawie projektu uchwały do ich podjęcia. W przypadku bowiem obiektów handlowych (również tych prowadzących tozsamą, co Castorama działalność) o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15.000 m2 sytuacja w tym zakresie nie ulegnie zmianie. Właściciele lub użytkownicy tych obiektów znajdą się więc w znacznie korzystniejszej sytuacji niż Castorama, a Castorama będąc w analogicznej w ujęciu konstytucyjnym sytuacji faktycznej i prawnej, prowadząc taką samą działalność w mniejszych jedynie nieznacznie budynkach - zostanie potraktowana w sposób dyskryminujący. Zastrzeżenie budzi również przyjęcie kryterium powierzchni zabudowy jako czynnika determinującego lokalizowanie i parametry urządzeń reklamowych. Jak już nadmieniono, z projektu uchwały nie wynika, dlaczego akurat ten parametr i w tej konkretnej wielkości ma tak istotne dla Miasta znaczenie. Sytuowanie obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń jest uregulowane w ustawie z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Jedyną powierzchnią, do której odnoszą się te przepisy i wprowadzają związane z nią ograniczenia jest powierzchnia sprzedaży powyżej 2.000 m2.		- treść uchwały nie wykracza poza upoważnienie ustawowe z art. 37a ust. 1 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, obowiązująca ustawa umożliwia podjęcie takiego aktu prawa miejscowego, który również jest źródłem prawa powszechnie obowiązującego – por. art. 87 ust. 2 Konstytucji RP (art. 31 ust. 2 i 3 Konstytucji) - uchwała współkształtuje wykonywanie prawa własności – nie ogranicza go, ani tym bardziej nie zaprzecza istocie prawa własności. (art. 64 Konstytucji). Niezasadne są zarzuty dotyczące naruszenia przepisów ustawy Prawo przedsiębiorców: - uchwała nie ogranicza wolności podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności na równych prawach, w granicach zakreślonych przez prawo określa sposób wykonywania prawa własności. - procedowanie nad uchwałą nie stanowi prowadzenia postępowania, o którym mowa w art. 12 Prawa przedsiębiorców. Przepis ten dotyczy aktu stosowania a nie stanowienia prawa. Zachowanie poszanowania interesów m.in. przedsiębiorców w procedurze podjęcia uchwały wynika z ukształtowania sposobu procedowania nad nią, co zostało przyjęte przez ustawodawcę, a na co tutejszy organ nie ma wpływu.	

42	8.6			6. Zarzut naruszenia prawa przedsiębiorców Wyrazem i potwierdzeniem konstytucyjnej zasady równości wobec prawa, wynikającej z art. 32 Konstytucji PR, jest zasada równego traktowania przedsiębiorców wynikająca z ustawy Prawo przedsiębiorców. Z artykułu 2 Prawa przedsiębiorców wynika zasada, że podejmowania, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej jest wolne dla każdego na równych prawach. Zgodnie z poglądami doktryny i orzecznictwa, równość podmiotów polega na ich przynależności do co najmniej jednej i tej samej klasy, wyróżnionej ze względu na określoną cechę istotną. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym wskazuje na powierzchnię sprzedaży obiektu handlowego przekraczającą 2.000 m2 jako na cechę istotną determinującą warunki podejmowania przez przedsiębiorcę działalności na terenie danej gminy. Zgodnie z art. 10 ust. 3 b) ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, lokalizacja obiektów o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2 na terenie danej gminy może nastąpić wyłącznie w przypadku, gdy przewiduje to miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego. Wobec tego, przedsiębiorcy prowadzący na obszarze Miasta Poznania wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2) przynależą do tej samej kategorii ze względu na cechę istotną (z punktu widzenia stosowania wszystkich instrumentów władztwa planistycznego) i powinni być równo traktowani. Tym bardziej dotyczy to równego traktowania dla podmiotów prawnych prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w tej samej branży, w szczególności w branży „Dom, Wnętrze, Ogród". W uzasadnieniu projektu ustawy Prawo przedsiębiorców wskazano, że zasada równości przedsiębiorców wobec prawa oznacza, że w sferze podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności przedsiębiorcy, w zakresie, w jakim charakteryzują się daną cechą istotną (relewantną) w równym stopniu, powinni być traktowani równo, a więc według jednakowej miary, bez żadnych zróżnicowań, zarówno faworyzujących, jak też dyskryminujących. Zgodnie z orzecznictwem sądów i Trybunału Konstytucyjnego wszelkie odstępstwo od nakazu równego traktowania podmiotów podobnych musi zawsze znajdować podstawę w odpowiednio przekonujących argumentach. Przyjęcie w projekcie uchwały kryterium powierzchni zabudowy (nie mniejszej niż 15.000 m2) jako cechy determinującej prawo przedsiębiorcy do pozostawienia jego szyldu, powoduje dyskryminujące, niepoparte żadnymi prawnie relewantnymi argumentami, traktowanie jednej z kategorii przedsiębiorców prowadzących w Poznaniu, w obszarze zurbanizowanym, wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, faworyzując, także bez żadnego prawnie istotnego powodu, innych przedsiębiorców prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w tej samej branży i na tym samym terenie.	X	**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. Uwaga nieuwzględniona Niezasadne są także zarzuty co do naruszenia przepisów Konstytucji RP - treść uchwały nie przekreśla zasady ochrony prawa własności, stanowi jej rozwinięcie i uzupełnienie. (art. 21 ust. 1 Konstytucji) - treść uchwały nie wykracza poza upoważnienie ustawowe z art. 37a ust. 1 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, obowiązująca ustawa umożliwia podjęcie takiego aktu prawa miejscowego, który również jest źródłem prawa powszechnie obowiązującego – por. art. 87 ust. 2 Konstytucji RP (art. 31 ust. 2 i 3 Konstytucji) - uchwała współkształtuje wykonywanie prawa własności nie ogranicza go, ani tym bardziej nie zaprzecza istocie prawa własności. (art. 64 Konstytucji). Niezasadne są zarzuty dotyczące naruszenia przepisów ustawy – Prawo	**Uwaga nieuwzględniona**

						przedsiębiorców: - uchwała nie ogranicza wolności podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności na równych prawach, w granicach zakreślonych przez prawo określa sposób wykonywania prawa własności. - procedowanie nad uchwałą nie stanowi prowadzenia postępowania, o którym mowa w art. 12 Prawa przedsiębiorców. Przepis ten dotyczy aktu stosowania a nie stanowienia prawa. Zachowanie poszanowania interesów m.in. przedsiębiorców w procedurze podjęcia uchwały wynika z ukształtowania sposobu procedowania nad nią, co zostało przyjęte przez ustawodawcę, a na co tutejszy organ nie ma wpływu.	
43	8.7			7. Zarzut naruszenia prawa własności Pamiętać przy tym należy, że projekt uchwały ingeruje w sposób istotny w konstytucyjnie chronione prawo własności. Zgodnie z art. 64 ust. 2 Konstytucji RP, własność, inne prawa majątkowe oraz prawo dziedziczenia podlegają równej dla wszystkich ochronie prawnej, a jej ewentualne ograniczenia - zgodnie z ust. 3 tego przepisu - mogą następować tylko w drodze ustawy i tylko w takim zakresie, w jakim nie naruszają istoty prawa własności. Ograniczenia w możliwości korzystania z prawa własności - najszerszego z praw rzeczowych - a tym bardziej prawa własności nieruchomości, muszą także spełniać wymogi proporcjonalności, o których mowa w art. 31 ust. 3 Konstytucji RP, a tym samym spełniać wszystkie warunki niezbędności i prowadzić do minimalnej jednak ingerencji w to prawo, nie sprawiającej wrażenia dowolności. Wykonywanie kompetencji wynikających z władztwa planistycznego nie jest dowolne, łączy się bowiem z obowiązkiem przestrzegania przez gminę i uwzględniania w procesie realizacji władztwa planistycznego szeregu wartości prawnie chronionych, czyli zasad kształtowania polityki przestrzennej, które w efekcie wpływają na ostateczny kształt podjętych rozwiązań planistycznych. W myśl art. 1 ust. 2 upzp, w planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uwzględnia się zwłaszcza wymagania ładu przestrzennego, w tym urbanistyki i architektury, prawo własności (z uzasadnienia wyroku WSA w Gorzowie Wielkopolskim z dnia 14 czerwca 2012 r., II SA/Go 360/12). Wynikające z art. 140 KC prawo własności nieruchomości nie jest prawem bezwzględnym i w procesie planistycznym może ono doznać ograniczenia, o czym stanowi art. 6 upzp. Jednakże, należy to przypomnieć, poszanowanie prawa własności jest jedną z zasad planowania i zagospodarowania przestrzennego. Jako prawo podlegające konstytucyjnej ochronie (art. 21 i art. 64 Konstytucji RP) własność może doznać ograniczenia jedynie w granicach prawem dozwolonych. Prawo do zabudowy stanowi element prawa własności, natomiast ewentualne regulacje planistyczne, na równi z innymi regulacjami ustawowymi są elementami ograniczenia tego prawa. W konsekwencji, ograniczenia te nie mogą być interpretowane rozszerzająco (z uzasadnienia wyroku WSA w Gorzowie Wielkopolskim z dnia 14 czerwca 2012r., II Sa/Go 360/12). Podstawowa zasada równości wobec prawa wymaga wyważenia wszystkich interesów, jakie występują w danej sprawie. Istota działania zasady wyważenia przeciwstawnych interesów opiera się na prawidłowym realizacji dwóch elementów tej zasady: wyważeniu wartości interesów i rezultacie wyważenia (z	X	**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. Niezasadne są także zarzuty co do naruszenia przepisów Konstytucji RP - treść uchwały nie przekreśla zasady ochrony prawa własności, stanowi jej rozwinięcie i uzupełnienie. (art. 21 ust. 1 Konstytucji) - treść uchwały nie wykracza poza upoważnienie ustawowe z art. 37a ust. 1 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu	**Uwaga nieuwzględniona**

				uzasadnienia wyroku NSA z dnia 31 maja 2010 r., II OSK 575/10). Nakaz wyważenia interesów jest w szczególności naruszony, jeżeli: nie doszło w ogóle do wyważenia interesów, do procesu wyważenia nie zostały włączone wszystkie wymagające wyważenia interesy, bezpodstawnie przyjęto regułę dominacji któregokolwiek rodzaju interesu bądź naruszono zasadę sprawiedliwości. Obowiązek rozważnego wyważenia interesów indywidulanych i interesu gminy łączy się nierozerwalnie z nakazem rzetelnego i wszechstronnego wyjaśnienia i rozważenia okoliczności sprawy i wydania rozstrzygnięcia w zgodzie z obowiązującym porządkiem prawnym (z uzasadnienia wyroku NSA z dnia 31 maja 2010 r., II OSK 575/10).		i zagospodarowaniu przestrzennym, obowiązująca ustawa umożliwia podjecie takiego aktu prawa miejscowego, który również jest źródłem prawa powszechnie obowiązującego – por. art. 87 ust. 2 Konstytucji RP (art. 31 ust. 2 i 3 Konstytucji) - uchwała współkształtuje wykonywanie prawa własności – nie ogranicza go, ani tym bardziej nie zaprzecza istocie prawa własności. (art. 64 Konstytucji). Niezasadne są zarzuty dotyczące naruszenia przepisów ustawy – Prawo przedsiębiorców: - uchwała nie ogranicza wolności podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności na równych prawach, w granicach zakreślonych przez prawo określa sposób wykonywania prawa własności. - procedowanie nad uchwałą nie stanowi prowadzenia postępowania, o którym mowa w art. 12 Prawa przedsiębiorców. Przepis ten dotyczy aktu stosowania a nie stanowienia prawa. Zachowanie poszanowania interesów m.in. przedsiębiorców w procedurze podjęcia uchwały wynika z ukształtowania sposobu procedowania nad nią, co zostało przyjęte przez ustawodawcę, a na co tutejszy organ nie ma wpływu.	
44	8.8			8. Naruszenie zasady zaufania do działalność organów administracji Organy administracji publicznej mają obowiązek działać na podstawie i w granicach prawa, co również wynika z przepisów Konstytucji RP (art. 7). W działaniu tym mają również obowiązek wybierać środki i metody, które będą pogłębiać zaufanie obywateli i innych podmiotów administrowanych do działalności władzy publicznej. Zasada ta jest jedną z najbardziej naczelnych zasad polskiego systemu prawnego, a interpretuje się ją już z art. 2 Konstytucji RP: Jak wskazuje orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego, ogólny obowiązek funkcjonowania państwa w sposób wzbudzający zaufanie obywateli ma range zasady konstytucyjnej. „Zasada zaufania obywatela do państwa, leżąca u podstawy wymienionych wyżej postanowień Konstytucji i regulowanych nimi instytucji ustroju, jest - podobnie jak zasada praworządności materialnej - zasadą prawnokonstytucyjną, która rodzi określone obowiązki w sferze działalności państwa. Zasada zaufania nazywana jest fundamentem koncepcji państwa prawnego, której wyrazem na gruncie polskiego systemu prawnego jestart. 2 Konstytucji RP(P. Tracz [w:] A Pietrzak (red.), Prawo przedsiębiorców. Komentarz, Warszawa 2019, w pkt. 2.1. do art. 12). Wynika to nie tylko z art. 8 § 1 kodeksu postępowania administracyjnego (którego to przepisu nie stosuje się	X	**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	**Uwaga nieuwzględniona**

				w postępowaniach planistycznych ani odnoszących się do uchwał krajobrazowych), ale w stosunku do Castorama - przede wszystkim z art. 12 ustawy - Prawo przedsiębiorców. Zgodnie z powołanym przepisem: Organ prowadzi postępowanie w sposób budzący zaufanie przedsiębiorców do władzy publicznej, kierując się zasadami proporcjonalności, bezstronności i równego traktowania. Działanie takie musi przejawiać się w każdej sferze działalności organu publicznego, nie ogranicza się bowiem do postępowań stricte regulowanych kodeksie postępowania administracyjnego znajduje się więc zastosowanie do postępowania w sprawie projektu uchwały. Jednocześnie, niestety nie budzi zaufania Castorama wprowadzenie do projektu uchwały w żaden sposób nieuzasadnionych kryteriów różnicujących jej pozycję w stosunku do pozycji podmiotów konkurencyjnych. Taki kształt projektu uchwały powoduje brak zaufania przedsiębiorcy do działania przygotowujących go organów - a stan istnienia zaufania jest tym, o który organy administracji powinny bezsprzecznie dbać, co akcentuje się zarówno w orzecznictwie sądowym, jak i poglądach doktryny: Organ, prowadząc postępowanie, powinien realizować zasadę proporcjonalności, bezstronności i równego traktowania. Standardy te wyznaczają zakres z,ste/7£/"określonego ustawowo jako „zaufanie przedsiębiorcy do władzy publicznej". Ten pożądany stan rzeczy, jakim jest zachowania organu władzy publicznej budzące zaufanie przedsiębiorcy, stanowi postulat kształtowania relacji na podstawie konstytucyjnej zasady praworządności (wyrok WSA w Gorzowie Wlkp. z 26.03.2015 r., II SA/Go 78/15, LEX nr 1937426). Stąd akcentowane przez ustawodawcę wart. 12 standardy: równego traktowania, proporcjonalności oraz bezstronności, które nadają tej zasadzie szczególne znaczenie (K. Kokocińska [w:] L. Bielecki, J. Gola, K. Horubski, E. Komierzyńska-Orlińska, A. Żywicka, K. Kokocińska, Komentarz do ustawy - Prawo przedsiębiorców [w:] Konstytucja biznesu. Komentarz, Warszawa 2019, w tezie 5 do art. 12).		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. Niezasadne są także zarzuty co do naruszenia przepisów Konstytucji RP - treść uchwały nie przekreśla zasady ochrony prawa własności, stanowi jej rozwinięcie i uzupełnienie. (art. 21 ust. 1 Konstytucji) - treść uchwały nie wykracza poza upoważnienie ustawowe z art. 37a ust. 1 ustawy z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, obowiązująca ustawa umożliwia podjęcie takiego aktu prawa miejscowego, który również jest źródłem prawa powszechnie obowiązującego – por. art. 87 ust. 2 Konstytucji RP (art. 31 ust. 2 i 3 Konstytucji) - uchwała współkształtuje wykonywanie prawa własności – nie ogranicza go, ani tym bardziej nie zaprzecza istocie prawa własności. (art. 64 Konstytucji). Niezasadne są zarzuty dotyczące naruszenia przepisów ustawy Prawo przedsiębiorców: - uchwała nie ogranicza wolności podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności na równych prawach, w granicach zakreślonych przez prawo określa sposób wykonywania prawa własności. - procedowanie nad uchwałą nie stanowi prowadzenia postępowania, o którym mowa w art. 12 Prawa przedsiębiorców. Przepis ten dotyczy aktu stosowania a nie stanowienia prawa. Zachowanie poszanowania interesów m.in. przedsiębiorców w procedurze podjęcia uchwały wynika z ukształtowania sposobu procedowania nad nią, co zostało przyjęte przez ustawodawcę, a na co tutejszy organ nie ma wpływu.	

45	8.9			9. Uwagi końcowe Castorama na rynku lokalnym prowadzi swoją działalność od 1998 roku. Jest związana ze społecznością lokalną, zawsze dostosowywała się do oczekiwań władz lokalnych wprowadzając na etapie planowania swoich inwestycji rozwiązania służące tej społeczności. Jest takim samym podatnikiem, jak inne podmioty, prowadzi swoją działalność na podstawie tych samych przepisów prawa, co pozostałe podmioty z tej samej branży typu „Dom, Wnętrze, Ogród". Dlatego nie jest zrozumiałym powód, dla którego Miasto nie uwzględniając dotychczas zasadnych uwag Castorama do projektów i założeń uchwały krajobrazowej na wcześniejszych etapach postępowania chce postawić Castorama w mniej korzystnej sytuacji na rynku lokalnym, niż inne podmioty prowadzące taką samą lub zbliżoną działalność. Zrozumiałym dla Castorama jest fakt, że Miasto jako autor uchwały krajobrazowej może przyjąć swobodnie kryteria obowiązujące wszystkich przedsiębiorców na rynku lokalnym, nie powinny one jednak prowadzić do dyskryminacji jednych podmiotów względem drugich oraz powinny być one zgodne z obowiązującymi już przepisami prawa. Swoboda w tym zakresie, podobnie jak w przypadku stanowienia miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, nigdy nie oznaczała i nie oznacza zupełnej dowolności. Ograniczeniami tej swobody były bowiem zawsze przepisy konstytucyjne, zarówno o proporcjonalności, jak i ochronie prawa własności, co wielokrotnie było podnoszone w orzecznictwie sądów administracyjnych. Przy tak drastycznym ograniczeniu prawa własności, nie istnieje jakiekolwiek uzasadnienie lub dowód na okoliczność rozważania przez organ administracji, jaki wpływ będą miały rozwiązania przyjęte w projekcie uchwały na prawo własności Castorama lub właścicieli nieruchomości sąsiednich, że ingerencja w prawo własności Castorama zamiast w prawo własności innych właścicieli nieruchomości jest uzasadniona, że przyjęcie innych rozwiązań bez ingerencji w prawo własności Castorama lub innych właścicieli nieruchomości nie było możliwe, że rozwiązania przyjęte w projekcie uchwały w sposób najlepszy z możliwych równoważą interes publiczny z interesem indywidualnym poszczególnych właścicieli nieruchomości, w tym Castorama. Nie jest celem Castorama utrudnianie lub opóźnianie wejścia w życie uchwały krajobrazowej w Poznaniu. Spółce Castorama również zależy na uporządkowaniu ładu przestrzennego w mieście, co stanowi główny cel uchwały krajobrazowej, jednakże oczekujemy, że zapisy uchwały będą równe dla wszystkich przedsiębiorców, z taka bowiem dysproporcją nie spotkaliśmy się dotychczas w żadnym innym mieście, w którym Castorama prowadzi swoja działalność, a w którym uchwała krajobrazowa już obowiązuje. Nigdy Castorama nie była postawiona przez władze lokalne w mniej korzystnej sytuacji niż inne podmioty prowadzące taką samą lub podobną działalność. Castorama ma ogromną nadzieję, że takie działanie nie jest celem uchwałodawcy i stanowisko Castorama zostanie uwzględnione przez Pana Prezydenta na tym ostatnim etapie wprowadzania uchwały krajobrazowej w naszym mieście. Z tego względu w imieniu Castorama wnoszę o pozytywne rozpatrzenie uwag i wprowadzenie stosowanych zmian w projekcie uchwały.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Rolą uchwały krajobrazowej jest uporządkowanie przestrzeni miejskiej, poprzez określenie zasad i warunków sytuowania urządzeń reklamowych. Zasady te opracowywane są na podstawie kompromisu między potrzebą ograniczenia ilością urządzeń reklamowych a oczekiwaniem podmiotów posługujących się urządzeniami reklamowymi co do wprowadzenia jak największej swobody przy sytuowaniu tego typu obiektów. Kompromis ten nie może polegać na uwzględnieniu wszelkich próśb i oczekiwań co do treści uchwały krajobrazowej, zgłaszanych przez podmioty prywatne, kosztem obiektywnej potrzeby uporządkowania przestrzeni i usystematyzowania przyjętych rozwiązań konstrukcyjno budowlanych urządzeń reklamowych. Stąd też oczywistym jest, że nie wszyscy adresaci tego aktu prawa miejscowego będą w pełni usatysfakcjonowani z kształtu przyjętych rozwiązań. Przepisy uchwały nie były sporządzane na korzyść lub niekorzyść jakichkolwiek podmiotów. Uchwała nie narusza zasad równości ani nie narusza prawa własności. Jako akt porządkujący pewien zastany stan faktyczny musi skorygować go tam gdzie to konieczne, wymuszając dostosowanie istniejącego zagospodarowania reklamowego do standardów w niej przewidzianych. Przy takim podejściu do celu implementacji uchwały krajobrazowej oczywistym jest, że podmiot, który musi dostosować swoje nośniki reklamowe do przyjętych uregulowań jest co najmniej niezadowolony z takiego obciążenia. Jednakże niezadowolenie to nie może zostać utożsamione z zarzutem naruszenia prawa własności czy zasady równości. Treść uchwały wypracowano na podstawie kompromisu i treść ta nie dyskryminuje wnoszącego uwagi.	**Uwaga nieuwzględniona**

46	8.10			§ 6 ust. 1 pkt 2 ppkt p), § 6 ust, 2 pkt 2) ppkt f) tiret 1, § 6 ust. 2 pkt 2) ppkt i) tiret 2, § 6 ust. 2 pkt 2) ppkt n) tiret 3 Wnoszę o zmianę § 6 ust. 1 pkt 2 ppkt p), § 6 ust. 2 pkt 2) ppkt f) tiret 1, § 6 ust. 2 pkt 2) ppkt i) tiret 2, § 6 ust. 2 pkt 2) ppkt n) tiret 3 Uchwały w ten sposób, aby we wszystkich tych postanowieniach kryterium „o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m2" zostało zastąpione przez kryterium „o powierzchni sprzedaży nie mniejszej niż 2 tys. m2" względnie „o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10 tys. m2". Umieszczenie uwagi do wymienionych w poprzedniej kolumnie jednostek redakcyjnych Uchwały w pierwszym punkcie tabeli ma na celu ich wyeksponowanie oraz podkreślenie znaczenia, jakie ich uwzględnienie ma nie tylko dla praw i interesów Castorama, ale również dla zachowania zgodności rozwiązań przyjętych w Uchwale z prawem i zasadą równego traktowania przedsiębiorców prowadzących jednakową działalność, tj. prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w tej samej branży (DIY) na terenie tej samej strefy krajobrazowej (na obszarze zurbanizowanym). Wszystkie uwagi ujęte w niniejszym punkcie zostały zgłoszone przez Castorama także przy pierwszym i drugim wyłożeniu projektu Uchwały do publicznego wglądu w odniesieniu do odpowiednich jednostek redakcyjnych projektu Uchwały i nie zostały uwzględnione. W odniesieniu do rozwiązań przyjętych w powołanych jednostkach redakcyjnych Uchwały (niezależnie od innych uwag ich dotyczących podanych w odrębnych wierszach tabeli) Castorama wnosi podstawową uwagę dotyczącą przyjętego w nich kryterium powierzchni zabudowy budynku handlowo-usługowego przy jednoczesnym przyjęciu, że przewidziane w Uchwale bardziej liberalne (mniej restrykcyjne) rozwiązania mają zastosowanie do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych usytuowanych na nieruchomości zabudowanej obiektem handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15.000 m2 lub umieszczonych na obiektach handlowo-usługowych o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15.000 m2. Art. 10 ust. 3 a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym definiuje wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe przez odwołanie do powierzchni sprzedaży - powyżej 2.000 m2, a nie powierzchni zabudowy. Art. 2 pkt 19 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym zawiera definicję powierzchni sprzedaży. Wobec tego regulacje, w tym zawarte w prawie miejscowym (a taki charakter mają uchwały krajobrazowe), odnoszące się do wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-usługowych powinny odwoływać się do powierzchni sprzedaży, a nie do powierzchni zabudowy. Minimalna powierzchnia zabudowy tych obiektów nie wynika z przepisów prawa, w konsekwencji przy zachowaniu zgodności z przepisami prawa i zasadami sztuki architektoniczno-budowlanej, obiekty te wybudowane zgodnie z prawem mogą mieć powierzchnię zabudowy mniejszą niż 15.000 m2. Powierzchnia zabudowy obu obiektów handlowych Castorama przekracza w każdym przypadku 14.000 m2 jednak nie osiąga 15.000 m2 (obiekty Castorama w Poznaniu mają powierzchnie zabudowy ok. 14.100 m2 i ok. 14.400 m2). Byłoby rozwiązaniem rażąco naruszającym prawnie chronione interesy Castorama, gdyby z powodu nieznacznie mniejszej powierzchni zabudowy niż limit przewidziany w Uchwale, jej wielkopowierzchniowe obiekty handlowe były traktowane pod względem dopuszczonych form umieszczania nośników reklamowych w sposób istotnie gorszy niż wielkopowierzchniowe obiekty handlowe innych przedsiębiorców, w tym bezpośrednich konkurentów Castorama, znajdujące się również na obszarze zurbanizowanym, w bezpośrednim sąsiedztwie obiektów Castorama. Jeżeli odwołania do powierzchni zabudowy wielkopowierzchniowych obiektów handlowo-usługowych miałyby zostać w Uchwale zachowane, to wnoszę o zmniejszenie minimalnej powierzchni zabudowy takich obiektów do 10.000 m2, w powołanych w sąsiedniej kolumnie jednostkach redakcyjnych co pozwoli na równe traktowanie przedsiębiorców prowadzących takie obiekty w Poznaniu w strefie zurbanizowanej.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Art. 10 ust. 3 a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym odnoszący się do zakresu studium nie definiuje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Odnosi się jedynie do obszarów przewidzianej lokalizacji obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m2, które muszą być określone w studium. W ramach dopuszczonych ustawowo zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w uchwale wprowadzono ograniczenia dotyczące wielkości powierzchni zabudowy, a nie powierzchni sprzedaży. Przyjęty parametr powierzchni zabudowy oceniano jako łatwiejszy do weryfikacji, ponieważ jest on zamieszczony w dostępnej wydziałowi bazie danych EGiB. Natomiast weryfikowane powierzchni sprzedaży wymagałoby każdorazowo sprawdzenia dokumentacji archiwalnej dotyczącej danego obiektu wydłużając postępowanie. Powyższe dopuszczone formy umożliwiają realizację działań promocyjno-reklamowych w ramach zmniejszonych form nośników reklamowych dostosowanych do gabarytów obiektu handlowego.	**Uwaga nieuwzględniona**

47	8.11			§ 2 pkt 2) ppkt a) i b) w zw. z § 6 ust. 1 pkt 2 PPkt p) Wnoszę o zmianę definicji billboardu - obecna definicja jest zbyt wąska, oparta na arbitralnie przyjętych założeniach co do powierzchni ekspozycji i wysokości sytuowania dolnej krawędzi. Uchwała powinna określać tylko wielkości minimalne (odległość dolnej krawędzi od podłoża), przy czym powinna być ona mniejsza niż przewidziana w Uchwale lub tylko maksymalne (powierzchnia ekspozycji, wysokość), bez określania powierzchni minimalnej. Restrykcje dotyczące formy i rozmiarów billboardów są szczególnie niezasadne w odniesieniu do billboardów będących szyldami umieszczonych w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe. Jednocześnie wprowadzenie ustalonych arbitralnie parametrów billboardów mieszczących się w bardzo wąsko określonych granicach powoduje, że są one dostosowane do nośników produkowanych przez określone podmioty, co jest rażąco krzywdzące dla innych producentów billboardów i przedsiębiorców, którzy zainwestowali duże środki w nabycie i montaż takich billboardów. Gdyby obecna definicja została utrzymana, oznaczałoby to niezgodność z Uchwałą praktycznie wszystkich wolnostojących tablic reklamowych będących szyldami umieszczonych na nieruchomościach, na których działalność prowadzi Castorama. Na takich tablicach znajdują się zarówno informacje o produktach, promocjach, hasła reklamowe, jak i informacje kierunkowe (wjazd, wyjazd, strefa dostaw). Wobec powyższego wnoszę, aby definicja billboardu została zmieniona w taki sposób, aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (po zmianie ich definicji zgodnie z pkt 1 uwag), dopuszczone były (o ile są szyldem - uwaga do 5, 6 ust. 1 i2 Uchwały): billboardy zdefiniowane jako tablice reklamowe wolnostojące, o jednostronnej lub dwustronnej powierzchni ekspozycji, na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, w formie wyświetlacza, podświetlane lub niepodświetlane, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji nie mniejszej niż 1,90 m: - wersja I - powierzchnia ekspozycji (z każdej strony) nie większa niż 9 m2 i maksymalna wysokość urządzenia do 6 m; - wersja II powierzchna ekspozycji (z każdej strony) nie większa niż 18 m2 i maksymalna wysokości urządzenia do 10 m, przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń dotyczących liczby takich szyldów umieszczonych na jednej nieruchomości, na której znajduje się wielkopowierzchniowy obiekt handlowo-usługowy, odległości szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego. Dopuszczenie billboardów w wersji II w strefie zurbanizowanej powinno dotyczyć wszystkich nieruchomości, na jakich znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, co pozwoli na równe traktowanie przedsiębiorców prowadzących takie obiekty.		**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z par. 37 a ust. 2 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność". Zatem zgodnie z regulacją ustawową, Gmina w uchwale może określić gabaryty, a także zasady i warunki sytuowania szyldów. W zapisach niniejszej uchwały krajobrazowej nie zostały dopuszczone szyldy w postaci billboardów. Urządzenia te zbyt ingerują w otaczającą przestrzeń, stając się głównym składnikiem, często multiplikowanym i tworzącym sztuczną barierę zasłaniającą faktyczną zabudowę danej działki. Dopuszczenie szyldów w formie billboardów narażałoby przestrzeń publiczną na nieporządek i dezorganizację jej struktury. Na podstawie wcześniejszych uwag złożonych przez Castorama, w projekcie uchwały krajobrazowej pojawiły się zapisy dopuszczające stosowanie tablic systemowych, które umożliwić mają dotychczasowe promowanie i reklamowanie produktów, jednakże o parametrach wpisujących się w sąsiadującą przestrzeń. (Pod pojęciem tablicy systemowej – należy 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). Ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.	**Uwaga nieuwzględniona**

48	8.12			§ 2 pkt 15) w zw. z § 6 ust. 2 pkt 2) ppkt n) Wnoszę o wprowadzenie definicji dodatkowego urządzenia reklamowego (które może być określane jako totem), w ten sposób, aby definicja ta uwzględniała rodzaj urządzeń reklamowych będących szyldami powszechnie występujących na nieruchomościach przy wielkopowierzchniowych obiektach handlowo-usługowych, takiego rodzaju, jak urządzenie reklamowe Castorama przedstawione w załączniku graficznym do niniejszego pisma. Totem powinien być zdefiniowany jako wolnostojące, zbiorcze urządzenie o pionowej konstrukcji, montowanej w gruncie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, podświetlane lub niepodświetlane, widoczne co najmniej z dwóch kierunków, zamontowane na dwóch poziomach, przy czym na górnym poziomie umieszczone jest logo przedsiębiorcy, który prowadzi działalności gospodarczą na nieruchomości, na której usytuowany jest totem. Należy zauważyć, że zgodnie z § 2 pkt 15) ppkt e) Uchwały -projektodawca pozwolił na pozostawienie urządzeń reklamowych o bardzo dużych rozmiarach, jeżeli mieszczą się one w definicji pylonu. W ten sposób arbitralnie - bez żadnego uzasadnienia - dokonano wyboru pomiędzy stosowanymi alternatywnie przez przedsiębiorców prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe urządzeń reklamowych (pylon/totem), z rażącym pokrzywdzeniem dla przedsiębiorców, którzy dokonali (przed uchwaleniem Uchwały, na podstawie prawomocnego pozwolenia na budowę) wyboru totemu jako formy nośnika, na których będzie prezentowane ich logo. Wobec powyższego wnoszę, aby w Uchwale wprowadzona została nowa definicja - totemu, w taki sposób aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, dopuszczone było sytuowanie szyldów w formie totemów, o następującej charakterystyce: Totem - wolnostojące, zbiorcze urządzenie pionowej konstrukcji, montowanej w gruncie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, podświetlane lub niepodświetlane, widoczne co najmniej z dwóch kierunków, zamontowane na dwóch poziomach, przy czym na górnym poziomie umieszczone jest logo przedsiębiorcy, który prowadzi działalności gospodarczą na nieruchomości, na której usytuowany jest totem, przy czym maksymalna wysokość totemu nie mogłaby przekraczać 25 m, maksymalna szerokość każdej z tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych nie mogłaby przekraczać 15 m, a maksymalna łączna powierzchnia ekspozycji mogłaby wynosić: 1) dla tablic lub urządzeń reklamowych na wyższym poziomie - 120 m2, dla tablic lub urządzeń reklamowych na niższym poziomie - 60 m2, przy braku innych ograniczeń dotyczących wymiarów totemu, przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń odległości takiego szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowego pojęcia, ponieważ istniejąca definicja dotycząca pylonu pokrywa się z opisem charakteryzującym tzw. totem. Zgodnie z tą definicją pylon należy rozumieć jako wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w 4 rozmiarach. Maksymalny pylon w rozmiarze 4 ma następujące wymiary – szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączną powierzchnię ekspozycji nie większą niż 60 m². 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**

49	8.13			§ 6 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały określa formy szyldów dopuszczonych w obszarze zurbanizowanym. Znaczenie terminu „szyld" używanego w Uchwale, w szczególności w § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały, należy rozumieć w taki sposób, jak wynika to z art. 2 pkt 16 d ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zgodnie z tym przepisem „szyldem" jest każda tablica reklamowa i urządzenie reklamowe usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o działalności prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Szyldem jest wobec tego zarówno to, co na ogół rozumie się pod tym pojęciem w języku potocznym (tablica z nazwą przedsiębiorcy, logo) usytuowana na ogół przy głównym wejściu do lokalu handlowego lub usługowego, jak i tablice (billboardy, bannery) z informacją o ofercie handlowej, usługach (np. transportowych) promocjach, zawierające hasła reklamowe, a także wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, na których znajdują się informacje pozbawione treści promocyjnych, tj. np. kierunkowe - wjazd/wyjazd/strefa dostaw, itp., jeżeli umieszczony jest na nich napis „Castorama". 2 § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały wynika, że w obszarze zurbanizowanym nie dopuszcza się sytuowania żadnych szyldów w formie wolnostojących tablic reklamowych (billboardów). Nie ma żadnego uzasadnienia dla takiej regulacji i jest ona krzywdząca dla przedsiębiorców, którzy nie mogliby na nieruchomości, na której prowadzą działalność, pozostawić billboardów z informacją o własnej ofercie handlowej (billboardów wybudowanych i utrzymywanych z ich własnych środków, na podstawie pozwoleń na budowę), natomiast mogliby je wynajmować osobom trzecim, które mogłyby na nich eksponować reklamy swoich produktów i usług (wtedy billboardy nie byłyby szyldami). Taka regulacja nie ma żadnego uzasadnienia z punktu widzenia ochrony ładu przestrzennego, a jednocześnie rażąco narusza interesy przedsiębiorców. Wobec tego wnoszę o taką zmianę § 6 ust. 2 pkt 2 Uchwały, aby w obszarze zurbanizowanym zostało dopuszczone sytuowanie szyldów w formie wolnostojących tablic reklamowych - billboardów, przy uwzględnieniu powyższych uwag co do zmiany § 2 pkt 1) projektu Uchwały w zakresie definicji billboardu. Gdyby zmiana § 2 pkt 1) projektu Uchwały w zakresie definicji billboardu nie została wprowadzona, to wnoszę o zmianę Uchwały w ten sposób, aby dopuszczała ona sytuowanie szyldów w formie billboardów w wersji I i II na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z par. 37 a ust. 2 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność". Zatem zgodnie z regulacją ustawową, Gmina w uchwale może określić gabaryty, a także zasady i warunki sytuowania szyldów. W zapisach niniejszej uchwały krajobrazowej nie zostały dopuszczone szyldy w postaci billboardów. Urządzenia te zbyt ingerują w otaczającą przestrzeń, stając się głównym składnikiem, często multiplikowanym i tworzącym sztuczną barierę zasłaniającą faktyczną zabudowę danej działki. Na podstawie wcześniejszych uwag złożonych przez Castorama, w projekcie uchwały krajobrazowej pojawiły się zapisy dopuszczające stosowanie tablic systemowych, które umożliwić mają dotychczasowe promowanie i reklamowanie produktów, jednakże o parametrach wpisujących się w sąsiadującą przestrzeń. (Pod pojęciem tablicy systemowej należy 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). Ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany	**Uwaga nieuwzględniona**

50	8.14			§ 6 ust. 2 pkt 1 i pkt 2 w zw. z § 6 ust. 1 pkt 2 ppkt n) Z wyjaśnionych powyżej przyczyn (ustawowa definicja szyldu) wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym masztów flagowych będących szyldami. Jednocześnie wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 masztów flagowych o maksymalnej wysokości 12 m, o maksymalnej powierzchni flagi (baneru) na każdym maszcie - 6 m2, o wysięgu baneru do 1,3 m, przy czym w przypadku wprowadzenia ograniczeń ilościowych dotyczących liczby masztów, Uchwała powinna dopuszczać usytuowanie na jednej nieruchomości nie więcej niż 12 masztów (w jednej lub kilku grupach), przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń odległości takiego szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z par. 37 a ust. 2 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność". Zatem zgodnie z regulacją ustawową, Gmina w uchwale może określić gabaryty, a także zasady i warunki sytuowania szyldów. W zapisach niniejszej uchwały krajobrazowej nie zostały dopuszczone szyldy w postaci masztów flagowych. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany	**Uwaga nieuwzględniona**
51	8.15			§ 6 ust. 2 pkt 1) ppkt b) Wnoszę, aby zrezygnować z wymogu zachowania tej samej wysokości poszczególnych form szyldów umieszczanych na wielkopowierzchniowych obiektach handlowo- usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2). bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 w strefie zurbanizowanej, a gdyby wymóg miał być zachowany ograniczyć go do tej samej ściany budynku, przy czym wymóg ten nie powinien w żadnym przypadku obejmować szyldów stanowiących logo (nazwę przedsiębiorcy). W przypadku wielkopowierzchniowych obiektów handlowo- usługowych szyldy (np. w formie tablic lub liter przestrzennych na elewacji) umieszczane są zarówno na ścianie frontowej, jak i bocznych; nie ma żadnego uzasadnienia, aby szyldy na wszystkich ścianach budynku musiały mieć tę samą wysokość.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń jest instrumentem mającym na celu budowanie ładu przestrzennego i estetyki Miasta. Jednym z narzędzi umożliwiającym wprowadzenie ładu jest ujednolicenie parametrów nośników instalowanych na budynkach.	**Uwaga nieuwzględniona**

52	8.16			§ 6 ust. 2 pkt 1) ppkt c) projektu Uchwały Wnoszę o zmianę § 6 ust. 2 pkt 1) ppkt c) Uchwały w taki sposób, aby w obszarze zurbanizowanym, na nieruchomościach, na których usytuowane są wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 dopuszczone zostało sytuowanie szyldów - bez ograniczeń ilościowych, ewentualnie z ograniczeniem do maksymalnie 25 szyldów i bez ograniczana liczby szyldów poszczególnych rodzajów (form), ewentualne ograniczenia liczby szyldów danego rodzaju mogłyby być uzasadnione tylko w przypadku urządzeń reklamowych o dużej wysokości, dominujących nad otoczeniem, takich, jak totemy (rodzaj urządzenia reklamowego nieuwzględniony w projekcie Uchwały, zasadności jego dopuszczenia dotyczy uwaga w pkt 2 powyżej) lub maszty flagowe. Należy zwrócić uwagę, że zgodnie z definicją szyldu wynikającą z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym „szyldem" jest każda tablica reklamowa i urządzenie reklamowe usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o działalności prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Szyldem jest wobec tego zarówno to, co na ogół rozumie się pod tym pojęciem w języku potocznym (tablica z nazwą przedsiębiorcy, logo) usytuowana na ogół przy głównym wejściu do lokalu handlowego lub usługowego, jak i tablice (billboardy, bannery) z informacją o ofercie handlowej, usługach (np. transportowych) promocjach, zawierające hasła reklamowe, a także wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, na których znajdują się informacje pozbawione treści promocyjnych, tj. np. kierunkowe - wjazd/wyjazd/strefa dostaw, itp., jeżeli umieszczony jest na nich napis „Castorama". Szyldy sytuowane są na elewacjach budynku (nie tylko frontowej) w formie liter przestrzennych, tablic reklamowych, naklejek na witrynach, na obiektach małej architektury (wiatach na wózki, stojakach na rowery, itp.), na ogrodzeniach, jak na nieruchomości w formie wolnostojących tablic reklamowych (billboardów), masztów flagowych, totemów.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z par. 37 a ust. 2 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność". Zatem zgodnie z regulacją ustawową, Gmina w uchwale może określić gabaryty, a także zasady i warunki sytuowania szyldów. Regulacje dot. szyldów były wypracowywane w toku analiz, wizji w terenie, a także konsultacji społecznych i uwag z wcześniejszych wyłożeń. Należy pamiętać, że intencją uchwały jest opracowanie zasad i warunków umożliwiających wprowadzenie ładu przestrzennego a nie utrzymania status quo obecnego stanu przestrzeni.	**Uwaga nieuwzględniona**
53	8.17			§ 6 ust. 2 pkt 2) ppkt f) i') Wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2) bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z par. 37 a ust. 2 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w	**Uwaga nieuwzględniona**

				niż 10.000 m2, na elewacjach (ścianach frontowych i bocznych) oraz dachach tych budynków szyldów w formie napisów (liter), w tym przestrzennych z nazwą przedsiębiorcy prowadzącym w tym budynku działalność (np. Castorama), w tym podświetlanych, o następujących gabarytach; - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji; - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu Obiekty handlowe Castorama są projektowe i budowane w całej Polsce (dla wszystkich obiektów obowiązuje jeden standard, który jest aktualizowany) w ten sposób, że firma (nazwa) Castorama, będąca jednocześnie zarejestrowanym na rzecz Castorama znakiem towarowym słownym i graficznym, umieszczona jest na budynku (obiekcie handlowym) na głównej i bocznych elewacjach. W obiekcie handlowym Castorama przy ul. Murawa napis umieszczony nad głównym wejściem dla klientów jest zwieńczony trójkątnym daszkiem, co jest stałym elementem wizualno- architektoniczny identyfikującym obiekty Castorama. Kolorystyka, wielkość, kształt i wysokość liter, a także sposób ich umieszczenia na elewacji oraz stosunek wielkości znaków do wysokości budynku są elementem projektu budowlano- architektonicznego chronionego prawami autorskimi. Opisana wyżej forma oznaczania obiektów Castorama została dopuszczona w procesie zatwierdzania projektów architektoniczno- budowlanych i uzyskiwania decyzji o pozwoleniu na budowę obiektów na terenie Poznania. Napisy są estetyczne, spójne z architekturą i kolorystyką budynku i nadają obiektom handlowym Castorama charakterystyczny, wyróżniający je wygląd. Zmiana wielkości napisu i ewentualnie demontaż trójkątnego „daszka" nad napisem na elewacji frontowej spowodowałaby, że budynek byłby znacznie brzydszy, gdyż zaburzone zostałyby zaplanowane przez projektanta proporcje pomiędzy napisem i bryłą budynku. Zmiana sposobu usytuowania napisu oznaczałaby, że obiekty handlowe Castorama w Poznaniu byłyby niespójne pod względem zastosowanych rozwiązań architektonicznych i wizualnych z pozostałymi budynkami sieci Castorama w Polsce (w innych gminach, nawet tych, w których obowiązują uchwały „reklamowe", nie są projektowane ograniczenia prowadzące do konieczności korekty tego elementu budynku Castorama). Narażałoby to Castorama na ryzyko poniesienia istotnej szkody ze względu na bardzo wysokie koszty wymiany napisów, lecz także prowadziłoby do naruszenia praw autorskich do projektu architektoniczno- budowlanego, według którego budynek został wybudowany.		ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność". Zatem zgodnie z regulacją ustawową, Gmina w uchwale może określić gabaryty, a także zasady i warunki sytuowania szyldów. Regulacje dot. szyldów były wypracowywane w toku analiz, wizji w terenie, a także konsultacji społecznych i uwag z wcześniejszych wyłożeń. Należy pamiętać, że intencją uchwały jest opracowanie zasad i warunków umożliwiających wprowadzenie ładu przestrzennego a nie utrzymania status quo obecnego stanu przestrzeni. Zgodnie z uwagi z pierwszego wyłożenia wydłużony został okres dostosowawczy, który w obszarze zurbanizowanym wynosi aż 5 lat. Jest to wystarczająco długi okres na zamortyzowanie kosztów dostosowania nośników do regulacji ujętych w uchwale krajobrazowej	
54	8.18			§ 6 ust. 2 projektu Uchwały Wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo- usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, na elewacjach (ścianach frontowych i bocznych) tych budynków szyldów w formie tablic reklamowych, w tym bannerów (tj. tablic reklamowych w formie powłok rozpinanych na krawędziach wykonanych z tkaniny lub innego miękkiego materiału) zawierających informacje o towarach i usługach będących w ofercie przedsiębiorcy prowadzącym w tym budynku działalność (np. Castorama), akcjach promocyjnych tego przedsiębiorcy, jego hasłach reklamowych, jak również zawierających informacje praktyczne („wejście"/"wyjście"/"miejsce dla twojego roweru" itp.), o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni elewacji dla jednej tablicy reklamowej - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów tablicy reklamowej	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z par. 37 a ust. 2 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność". Zatem zgodnie z regulacją ustawową, Gmina w uchwale może określić gabaryty, a także zasady i warunki sytuowania szyldów. Regulacje dot. szyldów były wypracowywane w toku analiz, wizji w terenie, a także konsultacji społecznych i uwag z wcześniejszych wyłożeń. Należy pamiętać, że intencją uchwały jest opracowanie zasad i warunków umożliwiających wprowadzenie ładu przestrzennego a nie utrzymania status quo obecnego stanu przestrzeni.	**Uwaga nieuwzględniona**

55	8.19			§ 6 ust. 2 projektu Uchwały Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, szyldów naklejanych na witrynach (drzwiach i oknach) na parterze tych budynków, o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni witryny - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z par. 37 a ust. 2 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność". Zatem zgodnie z regulacją ustawową, Gmina w uchwale może określić gabaryty, a także zasady i warunki sytuowania szyldów. Regulacje dot. szyldów były wypracowywane w toku analiz, wizji w terenie, a także konsultacji społecznych i uwag z wcześniejszych wyłożeń. Należy pamiętać, że intencją uchwały jest opracowanie zasad i warunków umożliwiających wprowadzenie ładu przestrzennego a nie utrzymania status quo obecnego stanu przestrzeni.	**Uwaga nieuwzględniona**
56	8.20			§ 6 ust. 2 projektu Uchwały Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 umieszczania szyldów na obiektach małej architektury (wiatach (na wózki, rowery, pojemniki z odpadami), urządzeniach do naprawy rowerów, itp.) szyldów w formie tablic reklamowych (w tym banerów i szyldów naklejanych), o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni ściany obiektu, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni ściany - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zgodnie z par. 37 a ust. 2 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym: "W odniesieniu do szyldów w uchwale, o której mowa w ust. 1, określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność". Zatem zgodnie z regulacją ustawową, Gmina w uchwale może określić gabaryty, a także zasady i warunki sytuowania szyldów. Regulacje dot. szyldów były wypracowywane w toku analiz, wizji w terenie, a także konsultacji społecznych i uwag z wcześniejszych wyłożeń. Należy pamiętać, że intencją uchwały jest opracowanie zasad i warunków umożliwiających wprowadzenie ładu przestrzennego a nie utrzymania status quo obecnego stanu przestrzeni.	**Uwaga nieuwzględniona**

57	8.21			§ 6 ust. 2 projektu Uchwały Wnoszę o dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2) bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 umieszczania na ogrodzeniach szyldów w formie tablic reklamowych (w tym banerów), o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni ogrodzenia, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni ogrodzenia - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Podstawową funkcją ogrodzeń jest zabezpieczenie oraz rozgraniczenie nieruchomości. Ogrodzenie, podobnie jak budynek nie jest nośnikiem reklamy i w taki sposób powinno być postrzegane. Brak ograniczenia co do powierzchni szyldu montowanego na ogrodzeniu spowodować może wykorzystywanie go jedynie w celach reklamowych, a nie faktycznych wymienionych powyżej.	**Uwaga nieuwzględniona**
58	8.22			§ 9 projektu Uchwały Wnoszę o wprowadzenie odrębnych regulacji dotyczących ogrodzeń dla obszaru zurbanizowanego. Nie ma żadnego uzasadnienia dla stosowania w tym obszarze tak samo restrykcyjnych ograniczeń, jak np. dla obszaru staromiejskiego. Wnoszę, aby w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2, dopuszczone zostały ogrodzenia nie wyższe niż niż 4 m (zarówno ażurowe, jak i pełne).	X	**Uwaga nieuwzględniona.** Zaproponowane ograniczenia w zakresie wysokości ogrodzeń mają na celu ochronę walorów krajobrazowych przestrzeni miasta, a charakter prowadzonej działalności nie wymaga realizacji takiego zabezpieczenia terenu o jakie wnoszono. Jednak w wyniku uwzględnienia uwagi z I wyłożenia, uwzględniając specyfikę prowadzonej działalności oraz sposób magazynowania towarów dopuszczono ogrodzenia wyższe dla magazynów zewnętrznych obiektów handlowo-usługowych o powierzchni zabudowy większej niż 10 tys. m2.	**Uwaga nieuwzględniona**
59	8.23			§ 10 ust. 1 pkt 3) projektu Uchwały Wnoszę o zmianę § 10 ust. 1 pkt 3) projektu Uchwały w ten sposób, aby okres dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami usytuowanych w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowe (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m2), bez wprowadzania ograniczeń co do powierzchni zabudowy takich obiektów, albo - jeżeli ma zostać zachowane odwołanie do powierzchni zabudowy - obiekty handlowo-usługowe o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 10.000 m2 określony został jako okres do końca okresu amortyzacji, jednak nie krótszy niż 120 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały.	X	**Uwaga nieuwzględniona.** W wyniku uwzględnienia uwagi z I wyłożenia dla obszarów zurbanizowanego i przyrodniczego wprowadzono wydłużony okres dostosowawczy do 5 lat. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami.	**Uwaga nieuwzględniona**
60	9.1	26.10.2022 Poczta	Jeronimo Martins Polska S.A.	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 miasta Poznania, wywołanego uchwałą Rady Miasta Poznania i wyłożonego do publicznego wglądu w dniu 15 października 2022 r. Działając w imieniu Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna (dalej również jako „JMP" lub „Spółką")z siedzibą w Kostrzynie z powołaniem na pełnomocnictwo, które zostało załączone do poprzedniego pisma zawierającego uwagi do projektu uchwały 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	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie zasługuje na uwzględnienie. 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	**Uwaga nieuwzględniona**

				i warunków sytuowania małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Poznania. Jednocześnie wnoszę o informowanie spółki Jcfonimo Martnis 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 przedstawicielom Spółki udział w posiedzeniach. 1. NARUSZENIE ZASADY OCHRONY PRAW NABYTYCH 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 zmiana dotychczas obowiązujących przepisów, zwłaszcza tych, które znalazły już zastosowanie, jako czynnik kształtujący sytuację prawną ich adresatów. Mając na uwadze powyższe uznać należy, że na etapie przygotowywania projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń tj. w szczególności § 10 przedmiotowej uchwały 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 kraj obrazowej 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. 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 86 miesiące ze względu na ponad 7 letni interwał w jakim remontowane są sklepy co pozwoliłoby na zoptymalizowanie kosztów ewentualnego dostosowania. Nic ustanowiono również stosownej rekompensaty pieniężnej w przypadku dostosowania zgodnie z §10 projektu uchwały urządzeń reklamowych, co jest równoznaczne z ich wywłaszczeniem i ograniczeniem działalności gospodarcze oraz ingerencją w prawo własności. Tymczasem kwota kosztów na adaptację sklepów będzie wynosić około 4.000.000 zł (słownie: cztery miliony złotych) Jest to kwota niebagatelna, która znacznie uszczupli budżet spółki i narusza uzasadniony interes spółki. Spółka będzie musiała wydatkować taką kwotę bez realnej możliwości rekompensaty. 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.		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 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.	

61	9.2			II. NARUSZENIE ZASADY RÓWNEGO TRAKTOWANIA W GRANICACH DANEGO OBSZARU Zgodnie 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 narusza konstytucyjną zasadę równego traktowania. 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 66 sklepów sieci „Biedronka". Wobec powyższego nie sposób uznać, że na etapie konstruowania projektu przedmiotowej uchwały krajobrazowej kierowano się zasadą proporcjonalności i równości wobec prawa, a wszelkie przewidziane przez nią ograniczenia są racjonalne i wynikają z potrzeby ochrony krajobrazu. Odnosząc się dalej do kwestii podziału miasta na obszary zauważyć należy, że granice tych obszarów, dla których mają obowiązywać poszczególne regulacje nie zostały określone i doprecyzowane literami np. OS (dla obszaru staromiejskiego) w treści przedmiotowej uchwały. Opis obszarów określonych w § 3 uchwały został jedynie graficznie uwidoczniony na rysunku stanowiącym załącznik nr 1 do uchwały, zaś w załączniku 2 do uchwały nieprecyzyjnie wskazano na tereny należące do poszczególnych obszarów za pomocą numerów ewidencyjnych działek	X	**Uwaga nieuwzględniona** Celem wprowadzenia uchwały jest ukształtowanie zasad i warunków sytuowania urządzeń reklamowych. Nie do pomyślenia jest przyjęcie jednakowych zasad, takich samych dla obszaru całej gminy. Poszczególne obszary miasta różnią się, gęstością i rodzajem zabudowy, sposobem poprowadzenia arterii komunikacyjnych, stopniem nasycenia zielenią przestrzeni miejskiej, walorem zabytkowym itp. Stąd też nie może obowiązywać jeden sztywny model sytuowania urządzeń reklamowych dla tak zróżnicowanej przestrzeni miejskiej. Pewne rejony muszą podlegać większym ograniczeniom co do możliwości sytuowania urządzeń reklamowych, a w innych obszarach można dopuścić większą dowolność (nośniki reklamowe o większych gabarytach, gęściej zlokalizowane). Na takie zróżnicowanie uregulowań zezwala przepis art. 37a ust. 6 ustawy. Obszary zostały precyzyjnie wytyczone, w sposób zgodny ze wskazaniem wyrażonym w art. 37a ust. 7 ustawy	**Uwaga nieuwzględniona**
62	9.3			III. 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 TI< z 2 czerwca 1999 r. K. 34/98).	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zarzut niczasadny. Procedura regulująca podjęcie uchwały uregulowana jest w przepisach ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zarzuty co do tej procedury jak i samego pomysłu/ celowości przyjęcia regulacji należy formułować pod adresem ustawodawcy.	**Uwaga nieuwzględniona**

63	9.4			IV. NARUSZENIE ZASADY WOLNOŚCI DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I PRAWA WŁASNOŚCI Wolność działalności gospodarczej jest jednym z podstawowych prawa 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. Pojecie 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 ustaw)"" należy rozumieć w ten sposób, że powyższe sformułowanie przesądza, że wprawdzie do ograniczenia działalności może dojść tylko przy założeniu istnienia stosownej ustaw)' 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.	X	**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**
64	9.5			V. PRZEKROCZENIE DELEGACJI USTAWOWEJ 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 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 W pierwszej kolejności należy wskazać, iż uchwała w §5 -ustala odległość bilbordów od dróg publicznych, skrzyżowań, mostów, wiaduktów, tuneli i podczas gdy art. 42a ust. 1 i 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 roku o drogach publicznych (tj. Dz.U. z 2020 r. poz.470 ze zm.) określa zasady umieszczania reklam na drogach publicznych. Oznacza to, że przepisy dotyczące minimalnych odległości reklam od dróg zostały określone w ustawie o drogach publicznych, a 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. 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 (Miasta) 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 Miasta uprawnienia do regulowania kwestii utrzymywania urządzeń reklamowych. Według słownika języka polskiego „sytuowanie" oznacza umieszczanie czegoś w jakimś miejscu. W związku z tym rada gminy posiada upoważnienie jedynie do i warunków w określonym miejscu, dlatego brak jest jakichkolwiek podstaw prawnych do określania przez Radę Gminy (Miasta) zasad i warunków utrzymywania w przyszłości w określonym stanie usytuowanych już obiektów. Tymczasem uchwała w §10 określono terminy dostosowania tablic reklamowych, co stanowi określenie warunków utrzymywania w przyszłości w określonym stanie obiektów już usytuowanych, wykracza to poza regulacje ustawowe i jest sprzeczne z art. 7 Konstytucji RP.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Przepisy ustawy o drogach publicznych jako uregulowania rangi ustawowej stoją wyżej w hierarchii aktów prawnych niż akty prawa miejscowego. Zatem przy sytuowaniu urządzeń reklamowych przepisy ustawy o drogach publicznych muszą być respektowane. Przepisy opracowanej uchwały nie kolidują z zapisami art. 42a i 43 ustawy o drogach publicznych, lecz je uzupełniają. Żaden przepis uchwały nie zastępuje przepisów ustawy w zakresie odległości usytuowania nośnika reklamowego od dróg, skrzyżowań, mostów itp. Uchwała opisuje odległości przy sytuowaniu nośników nie w stosunku do tego typu obiektów drogowych. Uwaga jest niezasadna.	**Uwaga nieuwzględniona**

65	9.6			VI. POSŁUGIWANIE SIĘ POJĘCIAMI NIEDOOKREŚLONYMI Projekt uchwały w swej treści jest niezgodny z §146 ust. i §155 ust.l rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 roku w sprawie „Zasad techniki prawodawczej" (Dz.U. Nr 100, poz. 908 ze zm.), bowiem zawiera zwroty niedookreślone i niejednoznaczne. Pierwszym takim zwrotem jest pojęcie „dostosowywanie". Pojęcie to nie zostało dostatecznie zdefiniowane, przede wszystkim nie wyjaśniono o jakie czynności chodzi. Dostosowywanie może polegać na całkowitej rozbiórce obiektów już usytuowanych albo ich zmianie poprzez zmniejszenie rozmiaru itp. Zdefiniowanie tego pojęcia jest istotne, bowiem może okazać się, że dowolna interpretacja tego pojęcia będzie stanowiła duże wątpliwości prawne, zwłaszcza jakie czynności powinien podjąć podmiot zobowiązany. Kolejnym pojęciem nieostrym użytym w tekście projektu uchwały jest wyrażenie „w sposób niezakrywający". Pojęcie to można interpretować bardzo szeroko, bowiem dla każdego znaczenie tego pojęcia będzie inne. Również pojęcie „wydarzenie" może być rozumiane szeroko, z jednej strony może być to wystawa artystyczna, a z drugiej wydarzeniem może być akcja promocyjna organizowana przez sklep. Wymaga to uszczegółowienia.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Termin „dostosowanie" został użyty przez ustawodawcę w art. 37a ust. 9 ustawy. Co do zasady pojęcie jest i ma być na tyle pojemne, aby obejmowało różnego rodzaju czynności, w tym rozbiórkę urządzenia reklamowego, zmianę jego gabarytów, użytych materiałów i form. Nie sposób wprowadzić zamknięty katalog czynności stanowiących dostosowanie. Pojęcie „w sposób niezakrywający" w użytym kontekście jest zrozumiałe, chodzi o brak zasłaniania/zakrywania określonych elementów przez urządzenia reklamowe. Pojęcie „wydarzenie" także nie budzi zastrzeżeń. Może być interpretowane szeroko.	**Uwaga nieuwzględniona**
66	9.7			VII. ZASTRZEŻENIA Z UWZGLĘDNIENIM REGULACJI WEWNĘTRZYNCYH SIECI BIEDRONKA 1. Uwagi zasadnicze do projektu uchwały krajobrazowej: - zapisy uchwały krajobrazowej powinny gwarantować, iż obiekty, urządzenia lub inne budowle, które zostały wzniesione na podstawie pozwolenia na budowę, wymaganego zgłoszenia lub zgodnie z właściwymi przepisami nie podlegałyby usunięciu lub zdemontowaniu z uwagę na ochronę praw nabytych. Zapisy uchwały powinny jedynie eliminować z krajobrazu obiekty, urządzenie lub inne budowle, które stanowią „samowolę budowlaną", o czym mowa również powyżej; - dodany do projektu uchwały § 10 ust. 4 w brzmieniu: „Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę.", wskazuje, że tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, które powstały w ramach „samowoli budowlanej" powinny być zgodne z uchwałą krajobrazową (tj. dostosowane) już z chwilą jej wejścia w życie. Powyższe pozostaje w sprzeczności z art. 37a ust. 9 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w zakresie w jakim ustawa przewiduje minimalny okres, nie krótszy niż 12 miesięcy, na dostosowanie istniejących w dniu wejścia w życie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale krajobrazowej, o czym już również mowa powyżej, - definicja bilbordu nie przewiduje wersji pośredniej pomiędzy wersją I i II, tzn. o powierzchni ekspozycji pomiędzy 9m2 a 17 m2 (zdecydowana większość bilbordów stosowanych przez spółkę JMP zawiera się właśnie w ww. wymiarze pośrednim); - w projekcie uchwały brak jest definicji totemu oraz związana z tym wątpliwość interpretacyjna co do możliwości zakwalifikowania totemów stosowanych przez JMP jako pylonów w świetle postanowień projektu uchwały; - przyjęta w treści postanowień uchwały minimalna powierzchnia zabudów)' dla budynków handlowo — usługowych objętych uchwałą, powoduje iż postanowienia te nic będą miały zastosowania do dyskontów takich jak Biedronka; sklepy prowadzone przez JMP mają powierzchnię nie mniejszą niż 400 m2; - ostanowienia dotyczące gablot nie obejmują możliwości ich umieszczania na elewacji budynku handlowo — usługowego (uchwala 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 jest to bardzo nieprecyzyjne i wymaga uregulowania; - w projekcie uchwały brak jest definicji logo oraz szyldu; logotypy stosowane przez JMP są wyższe niż te przewidziane w treści projektu uchwały i nie stanowią oddzielnych liter. Wskazać przy tym należy, iż postanowienia uchwały w zakresie stosowania szyldów/ logotypów powinny być bardziej elastyczne, oraz powinny brać pod uwagę kwestię rozpoznawalności wizerunku marki ogólnopolskiej jaką jest logotyp sieci Biedronka i skala prowadzonej przez JMP działalności, jest to bardzo istotne, - wskazać należy, że potykacze przewidziane są w uchwale jedynie przed lokalami gastronomicznymi, w praktyce stosowane są one jednak również przed wejściem do obiektów handlowo — usługowych, dyskontów i w związku z tym w uchwale powinny odnaleźć się odpowiednie zapisy.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uchwała krajobrazowa musi dotyczyć istniejących w dniu jej przyjęcia urządzeń i tablic reklamowych, co wynika jako z brzmienia art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Niemożliwym jest wyłączenie z tego obowiązku obiektów powstałych legalnie, byłoby to sprzeczne z w.w. przepisem, jak i celem przyjęcia całej regulacji. Z uwagi na pojawiające się zastrzeżenia, że z dobrodziejstwa terminów dostosowawczych nie powinny korzystać urządzenia reklamowe, które od samego początku istnienia powstały z naruszeniem prawa (bez wymaganego pozwolenia na budowę lub zgłoszenia) a więc jako samowole budowlane, co godziłoby w zasadę równego traktowania z obiektami legalnymi, lokalny prawodawca postanowił wyłączyć z zastosowania terminów dostosowawczych obiekty samowolne. Przyjęte wersje billboardów są wynikową przeprowadzanych analiz oraz wizji w terenie. Totemy reklamowe w myśl przepisów projektu uchwały mieszczą się w definicji pylonu reklamowego. Piąty myślnik- mniejsze budynki nie mogą korzystać	**Uwaga nieuwzględniona**

67	9.8			2. Proponowane zmiany w projekcie uchwały: W związku z powyższym proponujemy następujące zmiany: 1. W §2 uchwały: • „§ 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). Bilbordy przy sklepach mają powierzchnię ok. 14,6 m2 i mogą być podświetlane. W związku z tym należałaby wprowadzić poniższy zapis w uchwale: „Do 2 pkt 2 nalepy dodać lit. C) o treści: „wersja III — pojedynczej powierzchni ekspozycji reklamy o wielkości od 9,0 m 2 do 17m2 i wysokości urządzenia nie większej niż 10 m"	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzone definicje zostały wypracowane w toku konsultacji społecznych, spotkań a także dwóch wyłożeń dokumentu. Do opisania pojęcia "baneru reklamowego" użyte zostało określnie 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 wynikową przeprowadzanych analiz oraz wizji w terenie.	**Uwaga nieuwzględniona**
68	9.9			• W §2 pkt 14 należy wprowadzić zmianę w dopuszczalnej wysokości potykaczy reklamowych, w następującym brzmieniu: „§ 2 pkt 14 - potykaczu - nalepy 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 złączonych wzdłuż górnej krawędzi, których łączna powierzchnia ekspozycji reklamy jest nie większa niż 1 m2"	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zaproponowana zmiana nie różni się znacząco od przyjętego parametru w tekście uchwały. (W par.10 ust.3 brzmi "dopuszcza się maksymalne odstępstwo w granicach 5%, dotyczące poszczególnych rozmiarów".	**Uwaga nieuwzględniona**
69	9.10			• 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, dopuszczpne w następujących wymiarach:" „§ 2pkt 15 — lit. C - rozmiar 3 — szerokość do 4,0 m i wysokość od 3 m do 8 m włącznie,	X	**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**
70	9.11			• §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 nip 15 w2, 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 >5 m, " Wskazać należy, że w uchwale brak jest definicji szyldu, a w dalszej treści uchwały jest o nim wielokrotnie mowa, stąd konieczność wprowadzenia definicji obowiązującej dla całego aktu.	X	**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. Definicja szyldu została opisana w art. 2 pkt. 16 d Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.	**Uwaga nieuwzględniona**

71	9.12			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" • §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 l 2>,2 z grubości nie większej niż 0,15 m lub tablicy o powierzchni nie większej niż 0,7 m2, umieszczanej równolegle do ściany na elewacji budynku, pisy wejściu do lokalu gastronomicznego lub przy wejściu do obiektu handlowo - usługowego, " • § 4 ust. 1 pkt 2 lit. c - do usunięcia; ponadto nie wiadomo do jakiego formatu „A" odnosi się dany zapis; §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 • 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 o,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 na, wysokość 2,55 m, głębokość 0,3 m. • Dodanie do § 4 ust. 1 pkt 2 lit. f — 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. Wobec tego proponujemy następującą zmianę: "§ 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" • § 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 • § 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, • § 4 ust. 2 pkt 2 lit. f- należy dodać wzmiankę o obiektach handlowo - usługowych • § 4 ust. 2 pkt 2 lit. g — biorąc pod wagę, iż 0.2 m2 to jest to niewiele, dlatego proponujemy 1,0 m2, a więc punt ten otrzymałby następujące brzmienie: §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 czyści 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 pry wejściu lub wjeździe na nieruchomość Ponadto w całym tym paragrafie brak jest zgody na tablice dojazdowe, dlatego proponujemy 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.	X	**Uwaga nieuwzględniona.** W obszarze Staromiejskim, dla którego zostały sformułowane uwagi (par. 4 w całości), na moment rozpatrywania uwag (listopad 2022 r.), nie występuje żaden sklep Biedronka. Powód formułowania uwag co do tej strefy przez Spółkę jest nieuzasadniony i bezzasadny.	**Uwaga nieuwzględniona**

72	9.13			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,• §5 ust. 1. piet 2, lit. a - gabloty JMP mają pow. 2,04 m2, więc zasadne jest, żepowinno dojść do zmiany tego punktu na „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 sklepy Biedronka bywają mniejsze, czyli postulujemy o zmianę z „1000 m2 na 400m2"W związku z tym proponujemy następujące brzmienie:"J 5 ust. 1 pkt 2 lit. a w formie gabloty:- o powierzchni nie większy niż 2, 1 m'2 i grubości nie większej nij 0,15 m umieszczonej równolegle do ściany budynku pry wejściu do lokalu gastronomicznego lub obiektów handlowo - usługowych, lub - o powierzchni nie większej niż 2,1 m2 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 m2 lub stacji paliw,• § 5 ust. 1 pkt 2 lit. e - do usunięcia• §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 myślnik 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,- 50 m od pylonu w rozmiarze 5, położonego wzdłuż lej samej strony drogi,- 50 m od słupa reklamowego.• § 5 ust. 1 pkt 2 lit. n do usunięcia zapis: „zabudowanej co najmnicj jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys m2" — sklepy JMP są dużo mniejsze. Ponadto na tym obszarze spółka ma 2 totemy, które przy obecnych zapisach są do demontażu, więc proponujemy zmianę rozmiar pylonu z „3 na 3 i 4"W związku czym zapis powinien być następujący:§ 5 ust. 1 pkt 2 lit. n - formie pylonu w rozmiarze 5 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.• § 5 ust. 1 pkt 2 lit. s - proponujemy zmianę zapisu o „1000 m2 na 400m2", ponadto jak już wcześniej wspominano 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 w następujący sposób:„§ 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"Na tym obszarze spółka ma 2 totemy, więc jeśli zapisy nie ulegną zmianie, będą one do zdemontowania, co naruszę w sposób oczywisty zasadę ochrony praw nabytych.• § 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 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",• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. b JMP wnosi, aby wys. „2,5 do 4,0 m" zmieniona została na 10 m oraz pow. ekspozycji z "1,6 m2 na 3,0 m2", a więc aby powyższy zapis przyjął następującą postać:„§ 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 większy niż 0,8 m, 0 grubości nie większej niż 0>15 m i łącznej powierzchni dwustronnej ekspozycji nie większy nij 5,0 m2, w odległości nie mniejszy niż siebie,"• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. c- Spółka proponuje, by zmienić zapis o wysokości loga z „0,8 m na 2,6 m", loga spółki są dużo wyższe i nie są to oddzielne litery, a więc w celu realizacji zasady ochrony praw nabytych zapis powinien przyjąć następujące brzmienie:"§ 5 ust. 2pkt 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 uliczyiej w obrębie pasa ekspozycyjnego, na długości obejmującej nie więcej ni-p 80% jednej elewacji i wysokości nie większyj niż 2,6 m "• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. d- niniejszy zapis należy zmienić „0,15 na 0,3" i usunąć zapis „w obrębie pasa ekspozycyjnego", należy też zmienić zapis o wysokości loga z „0,8 m na 2,6 m". W związku Spółka proponuje zapis w następującej postaci:„§ 5 ust. 2 pkt 2 lit. d - w formie tablicy, kasetonu, przestrzennych	X	**Uwaga nieuwzględniona**W obszarze Centrum i historyczne dzielnice, dla którego zostały sformułowane uwagi (par. 5 w całości), na moment rozpatrywania uwag (listopad 2022 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, 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 sporych parametrach (wysokości oraz szerokości i powierzchni) 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 szyldów o nieproporcjonalnych parametrach.	**Uwaga nieuwzględniona**	

				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 nip 80% jednej elewacji i wysokości nie większy niż 2,6 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zybytków".• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. e tiret 2 -JMP wnosi, aby ten zapis zmienić z „0,15 na 0,3m" oraz „1,5m2 na 5,0m2", loga spółki mają powierzchnie od 2,2-8.8 m2, w związku z tym jest to konieczne.A więc powinno to otrzymać następujące brzmienie:„§ 5 ust. 2 pkt 2 lit. e tiret 2 - o grubości nie większyj niż 0,3 m wysokości nie większej niż 1,8 m umieszczonych w podcieniach budynku, równolegle do elewacji, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 5,0 m2 Z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, "• § 5 ust. 2 pkt 2 lit. e tiret 3 - według spółki należy zmienić „0,15 na 0,3m" oraz usunąć „górną krawędzią elewacji", ponadto JMP wnosi, by zmienić „1000m2 na 400 m2" oraz „4m2 na 9,0 m2" z uwagi na to, że loga spółki są znacznie większe, według następującego brzmienia:„§ 5 ust. 2 pkt 2 lit. e tiret 3 - o grubości nie większyj niż 0,3 m umieszyzymych na części elewacji zamykającej się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych a gzymsem parterowego budynku handlowo — usługowego o powierzchni zabudowy nie mniej szyj niż 400 m2 o po wierzchni tego urządzenia nie większej niż 9,0 m2"• § 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 kaseton, stąd konieczne uregulowanie: „§ 5 ust. 2 pkt 2 lit. g w formie kasetonu, 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"•§ 5 ust. 2 pkt 2 lit. H- brak informacji o „kasetonach", więc spółka wnosi 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 sprzedały ulicznej, zadaszeniu lub wiacie, z wyłączeniem niskich budynkówjednorodzinnych, na długości obejmującej nie więcej nip 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 9,0 m. "• 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.• dodać do § 5 ust. 2 pkt 2 lit. l tiret 4 - brak jest zapisu o tablicy dojazdowej 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		

73	9.14			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. •§6 ust. 2 lit. a - gabloty mają pow. 2,04 m2, więc konieczna zmiana „2,0 na 2,1 m2", ponadto należy zmniejszyć minimalna powierzchnię zabudowy budynku handlowo - usługowego, według następującego brzmienia: „ § 6 ust. 1 pkt 2 lit. a - w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 2,1 m2 z 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;", • § 6 ust. 1 pkt 2 lit. e - należy usunąć „na powierzchni nie większej niż 20% powierzchni okna lub drzwi"; „§ 6 ust. 1 pkt 2 lit. k „umieszczenc na elewacji budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2 o łącznej podświetlonej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20°/o powierzchni jednej elewacji", • § 6 ust. 1 pkt 2 lit. o: - tiret 1 (myślnik pierwszy) - należy zmienić „1000m2 na 400 m2" z racji tego iż sklepy należące do spółki bywają większe, to należy zmienić „trzy na pięć, tiret 2 (myślnik drugi) - dopisać „A i B" oraz „trzy na pięć", usunąć „jednakowe wymiary", według następującego brzmienia: „§ 6 ust. 1 pkt 2 lit. o - w formie tablic systemowych: - w wersji A umieszczpnych na nieruchomości zbudowanej budynkiem niemieszkalnym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2, przy czym nie więcej niż trzy tablice na każde 0,5 ha terenu, - w wersji A i B umieszczpnych na elewacji budynku o powierzchni zpbudowy 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, " • § 6 ust. 1 pkt 2 lit. p - należy zmienić „15 tys.m2 na 400 m2" ponieważ sklepy Biedronki mają mniejsze powierzchnie, ponadto należy usunąć tiret (myślnik) nr 3,5 i 7 § 6 ust. 1 pkt 2 lit. r - usunąć tiret (myślnik) 4 i 6, • § 6 ust. 1 pkt 2 lit. s - usunąć tiret (myślnik) 4 i 6, • § 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 tiret (myślnik). Na tym obszarze spółka ma 19 totemów w tym 4 zbyt niskie, więc jeśli zapisy nie ulegną zmianie, będą one do zdemontowania, co narusza ochronę praw nabytych. • § 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. • § 6 ust. 2 pkt 1 lit. b - do usunięcia, JMP stosuje logo o różnej wysokości • § 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 ścienia budynku, kiosku ulicznego, pawilonu sprzedaży ulicznej lub obiektu sportowego, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 2,6 m ",	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wprowadzenie postulowanych zmian skutkowałoby dopuszczeniem rozwiązań dla innych lokali/budynków spełniających wskazane parametry. Należy pamiętać, 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	**Uwaga nieuwzględniona**	

				• § 6 ust. 2 pkt 2 lit. e-należy zmienić „0,15 na 0,3", tiret (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 wyzsze i nie są to oddzielne litery, tiret (myślnik) 2 — należy usunąć „górną krawędzią elewacji", należy zmienić „1000m2 na 400 m2" oraz „4m2 na 9,0 m2" (loga spółki są większe), więc konieczna zmiana z uwagi na ochronę praw nabytych 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 sprzedały 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 czyści 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", • §6 ust. 2 pkt 2 lit. f- należy zmienić powierzchnię budynku handlowo - usługowego „w formie przestrzennych liter, znaków lub neonów: o grubości nie większej nij 0,4 m i wysokości nie większej niż 5m mocowanych równolegle do ściany budynku handlowo- usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 400 m2, na wysokości nie mniejszej niż 2,5 m od poziomu terenu, • § 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, na długości obejmującej nie więcej niż 30% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 5 m, • § 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 (myślnik) 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. • § 6 ust. 2 pkt 2 lit. n — tiret (myślnik) 1 — usunąć „30", tiret (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" . Więc powinno być następujące: „§ 6 ust. 2 pkt 2 lit. n - w formie pylonów: - w rozmiary 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 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 30m 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 pomiędy sąsiednimi pylonami w rozmiarze 5 nie może być mniejszy niż 350 m, a liczba pylonów w rozmiarze 4 lub 5 nie może być większa niż dwa na jednej nieruchomości ` '		

74	9.15			5. 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 piet 2 lit a.- gabloty mają pow. 2,04 m2, więc postulujemy zamienić „1,0 na 2,1 m2", tiret (myślnik) 1 - na końcu należy dopisać że dotyczy to również „obiektów handlowo - usługowych", tiret (myślnik) 1 - należy zmienić „1000m2 na 400 m2" z racji tego iż sklepy bywają mniejsze, a więc punt ten powinien otrzymać następujące brzmienie:„§ 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, 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 powierzchniZabudowy nie mniejszej niż 500 btb stacji paliw" • § 7 ust. 1 pkt 2 lit. 1 jak już zostało wskazane wcześniej tablice spółki są większe, tiret (myślnik) 1 - należy zmienić „10 tys m2 na 400 m2" z racji tego iż sklepy bywają mniejsze oraz należy zmienić „trzy na pięć", tiret (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 nij 400 m2, pry czym nie więcej niż PW tablic na każde skończone 0,5 ha terenu,- w wersji A i B umieszczonych na elewacji budynku o powierzchni zabudowy nie mniejszy niż 200 m2, w którym prowadzona jest wyłącznie działalność gastronomiczna, lub budynku handlowo- usługowym o powierzchni zabudowy nie mniejszej nij 400 m2, w liczbie nie większy niż pięć tablic na budynku"• w §7- brak jest informacji o bilbordach jak ma to miejsce w §6 ust. 1 pkt 2), p,r,s) oraz pylonu w t).• 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,• 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,• 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,• 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,• § 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,• §7 ust. 2 pkt 1 lit b ten punkt ogranicza stosowanie loga spółki, ponieważ nic ma ono jednakowej wysokości. czyli zapis o tej samej wysokości poszczególnych form szyldów powinien być	X	**Uwaga nieuwzględnionaW** obszarze Przyrodniczym, dla którego zostały sformułowane uwagi (par. 7 w całości), na moment rozpatrywania uwag (listopad 2022 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.	**Uwaga nieuwzględniona**

				usunięty,• § 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,• § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. e - tiret (myślnik) 1 - 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" z uwagi na to, że loga spółki są dużo wyższe i nie są to oddzielne litery, tiret (myślnik) 3 - należy zmienić „0,15 na 0,3", usunąć „górną krawędzią elewacji" (zdarza się, że loga spółki nieraz wystają poza górną krawędź elewacji), należy zmienić „1000m2 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:- umieszczanych 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 nip 0,3 m, mocowanych równolegle do ściany budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzydaży 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 wpodcieniach budynku, równolegle do elewacji, przy czym powierzchnia szyldu nie może być większa niż 1,5 m2 z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestruZabytków,- o grubości nie większej nip 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 nip 400 m2 o powierzchni urządzenia reklamowego nie większej niż 9,0 m2, "• § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. g - należy zmienić „0,15 na 0,3 oraz „1/5 na 1/3", ponadto brak tu informacji „kasetonach", więc chyba należy to uwzględnić w następującym brzmieniu:„§ 7 ust. 2 pkt. 2 lit. g - w formie kasetonu, neonu, przestrzennych liter lub znaków o grubości nie większej nip 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 "• § 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"• do § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. k dodać tiret (myślnik) 4 w następującym brzmieniu: „jednej lub dwóch tablic o szerokości nie większyj niż 1,3m i wysokości nie większej niż 1,4 m, umieszczonych na wjeździe na nieruchomość"• § 7 ust. 2 pkt. 2 lit. l dopisać- „w rozmiarze 3 i 4", usunąć zapis „dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych oraz „20 m od najbliższego budynku handlowo-usługowego, do usunięcia tiret (myślnik) nr 1. Zapis ten powinien brzmieć:§ 7 ust. 2 pkt. 2 lit. l - w formie pylonu w rozmiarze 3 i 4. na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, zlokalizowanego w odległości nie większej niż 15m 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;			
75	9.16			6. W §9 proponujemy następujące zmiany: • § 9 ust. 2 lit. a tricl (myślnik) 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,	X	**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**

76	9.17			7. W §10 proponujemy następujące zmiany: • Zdaniem spółki należy zaproponować 1 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 § 10 ust. 4 - do usunięcia.	X	**Uwaga w części bezprzedmiotowa** W ust. 10 art. 37a u.p.z.p. wprowadzono upoważnienie dla rady miasta do wskazania w uchwale rodzajów małej architektury oraz ogrodzeń, które nie wymagają dostosowania lub mogą być zwolnione z obowiązku dostosowania. Zwolnienie takie nie dotyczy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. Zasady dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie nośników reklamowych zostały uregulowane z uwzględnieniem ochrony ładu przestrzennego. Dlatego dla terenów o najwyższych walorach krajobrazowych i historycznych ten okres jest krótszy od pozostałych obszarów. Ustalony termin daje wystraczająco dużo czasu do podjęcia działań związanych z zagospodarowaniem nieruchomości zgodnie z obowiązującymi przepisami. Jedynie dla obszaru przyrodniczego i zurbanizowanego wydłużono okres dostosowawczy do 5 lat (względem okresów przyjętych w pierwszym wyłożeniu uchwały).	**Uwaga nieuwzględniona**
77	9.18			IX. OPINIAOpinia w zakresie rozpoznawalności wizerunku marki ogólnopolskiej w kontekście projektu zmian wyglądu reklam w przestrzeni miejskiej Poznania w z dnia 16 marca 2021 r. przygotowana przez biegłego sądowego dr Pawła Buszko wskazuje, że obecna forma i logo marki „Biedronka" jest na tyle utrwalone w świadomości społecznej, że jakakolwiek zamiana w tym zakresie może wpłynąć na obniżenie rentowności prowadzonej przez spółkę działalności. Biegły słusznie wskazuje, iż projekt uchwały krajobrazowej przygotowany przez Miasto Poznań jest jednym z najbardziej restrykcyjnych. Uchwały krajobrazowe obowiązujące w innych miastach Polski w tym zakresie wprowadziły liczne wyjątki dla tego typu obiektów. Pozostaje aktualne to na co biegły słusznie wskazuje, iż postanowienia uchwały delegalizują w znacznej części istniejące nośniki reklamowe i to bez żadnego uzasadnienia. Delegalizacja istniejących obiektów, jak w ich miejsce posadowienie nowych będzie się wiązało dla spółki z dużym nakładem finansowym, o czym była mowa powyżej.Opinia została załączona do poprzedniego pisma zawierającego uwagi do uchwały krajobrazowej z dnia 19 marca 2021 r.W związku z powyższym wnoszę o zmianę projektu i uwzględnienie powyższych zastrzeżeń.	X	**Uwaga bezprzedmiotowa**Uwaga nie zawiera propozycji zmiany zapisów projektu uchwały i z tego powodu nie jest możliwa do uwzględnienia.	**Uwaga nieuwzględniona**
78	10.1	27.10.2022 r. Poczta	Vastint Poland Sp. z o.o.	Szanowni Państwo, Dotyczy: 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 W dniu 15 września 2022 r. został wyłożony do publicznego wglądu projekt Uchwały Rady Miasta Poznania w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania, (dalej: „Projekt Uchwały Krajobrazowej"). Działając w imieniu Vastint Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Spółka" lub „Vastint Poland sp. z o.o."), poniżej zgłaszamy i przedstawiamy uwagi do Projektu Uchwały Krajobrazowej oraz wnioskujemy o ich uwzględnienie w dalszych pracach nad niniejszym projektem. Vastint Poland sp. z o.o. jest właścicielem budynków biurowo-usługowych, znajdujących się przy ul.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zaproponowana zmiana w przepisie § 6 ust. 2 pkt 2 lit. b projektu uchwały nie może zostać uwzględniona, albowiem godzi w definicję legalną szyldu, która przyjęta jest w uregulowaniach rangi ustawowej (art. 2 ust. 16d ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym) i stanowiłaby	**Uwaga nieuwzględniona**

				Pastelowej w kompleksie biurowym Business Garden. Powierzchnie w budynkach są wynajmowane najemcom, których oznaczenie - logotypy są montowane na budynkach. Zgodnie z Projektem Uchwały Krajobrazowej i wprowadzonym podziałem terenów miejskich ze względu na ich lokalizację, budynki Spółki znajdują się na terenie zurbanizowanym. Intencją Spółki jest utrzymanie dotychczas obowiązującego stanu, wobec którego Spółka była uprawniona do lokalizowania logotypów najemców na fasadzie budynków w miejscach przewidzianych do tego jeszcze w projekcie budowlanym dla całego kompleksu biurowego. Miejsca te zostały systemowo przygotowane i przystosowane do montażu logotypów w formie urządzeń reklamowych za pomocą kotew stalowych, zrealizowanych już na etapie budowy. Po pozyskaniu najemcy, do uprzednio przygotowanych kotew mocowany jest logotyp najemcy w formie podświetlanego kasetonu o grubości nie większej niż 20 cm, o powierzchni płaskiej, na podkonstrukcji z ramy stalowej wypełnionej kratą. Logotyp stanowi nazwę lub logo firmy będącej najemcą budynku, nie zawiera żadnych dodatkowych haseł czy sloganów. Charakter prowadzonej przez Spółkę działalności nie pozwala na wykonanie takich logotypów jeszcze na etapie budowy całego kompleksu, ponieważ najem powierzchni biurowej, a więc również informacja o tym, jaka firma będzie najemcą budynku, odbywa się już po zakończeniu budowy. Montowane logotypy w żaden sposób nie wpływają negatywnie na krajobraz. Są one wykonane z dbałością o estetykę, jakość i stałość formy. Według Projektu Uchwały Krajobrazowej oraz według interpretacji uzyskanej przez Spółkę z Urzędu Miasta Poznania, zapisy wskazanej Uchwały mogą odnosić się do budynków Spółki jako budynków zakwalifikowanych jako handlowo-usługowe i znajdujących się w obszarze zurbanizowanym, w którym zgodnie z § 6 pkt 2 ppkt 2 Projektu Uchwały Krajobrazowej: „Dopuszcza się szyldy w formie zwartej kompozycji tablic w jednym miejscu lub dwóch miejscach na elewacji budynku handlowo-usługowego lub przemysłowego, o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie więcej niż 100 m2." W świetle Projektu Uchwały Krajobrazowej budynki Spółki mogą być kwalifikowane jako handlowo-usługowe a logotypy montowane na budynkach jako szyldy w formie zwartej kompozycji tablic. Zgodnie z art. 2 pkt 16b) Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 r., Dz.U.2022.503, ilekroć mowa jest 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." Powyższa definicja, przy niekorzystnej interpretacji może nie obejmować swoim zakresem rozwiązania stosowanego obecnie przez Spółkę w zakresie montażu logotypów najemców budynków. Chcąc mieć pewność, że w procesie przyszłych zgłoszeń do Urzędu Miasta o zamiarze wykonania robót budowlanych w zakresie szyldów, forma logotypów nie będzie zinterpretowana jako nie podlegająca pod definicję tablicy reklamowej, wnioskujemy o przeredagowanie § 6 pkt 2 ppkt 2 Projektu Uchwały Krajobrazowej w następujący sposób: „Dopuszcza się sytuowanie szyldów w formie zwartej kompozycji tablic lub płaskich kasetonów o jednostronnej powierzchni ekspozycji reklamy, o grubości do 20 cm, podświetlonych od środka, wraz z ich elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, będących nazwą lub logotypem firmy prowadzącej działalność w budynku, na którym ten szyld się znajduje w jednym miejscu lub dwóch miejscach na elewacji budynku handlowo-usługowego lub przemysłowego, o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni tej elewacji i jednocześnie nie więcej niż 100 m2." Zaproponowana powyżej zmiana w § 6 pkt 2 ppkt 2 Projektu Uchwały Krajobrazowej pozwoli objąć swoim zakresem szyldy w formie logotypów firm, które mają swoje lokalizacje w budynkach biurowych jak również zapis ten jest na tyle szczegółowy, że nie można jego znaczeniem objąć przypadków niekorzystnych krajobrazowo, w które ta uchwała jest skierowana, np. zastosowania form przestrzennych niebędących nazwą firmy lub jej logotypem o powierzchni płaskiej. Wobec powyższego, zgłaszamy uwagi do Projektu Uchwały Krajobrazowej jak opisano w niniejszym piśmie oraz wnosimy o ich uwzględnienie przy pracach nad finalnym brzmieniem Uchwały Rady Miasta Poznania w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń		nieuzasadnione ograniczenie znaczenia tego pojęcia, do treści proponowanej przez wnoszącego uwagę. Rolą uchwały krajobrazowej jest objęcie jak najszerszego spektrum stanów faktycznych, bez ograniczenia się do kazuistyki.	

79	11.1	27.10.2022 r.Email	PKN ORLEN S.A.	§ 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:**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:	X	**Uwaga nieuwzględnionaZgodnie** z przyjętą definicją wyświetlacz, stanowiący część pylonu może mieć powierzchnię wynoszącą 2 m kw. Zwiększenie tego parametru do 4 m kw. oznaczałoby w rzeczywistości możliwość postawienia wolno stojącego wyświetlacza. Rozwiązania dotyczące systemowych rozwiązań dla citylightów opisane zostały w osobnym punkcie.	**Uwaga nieuwzględniona**
80	11.2			§ 2 Dodanie pozycji: §2 Ilekroć 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	X	**Uwaga nieuwzględniona** Nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowego pojęcia, ponieważ istniejąca definicja dotycząca pylonu pokrywa się z opisem charakteryzującym tzw. totem. Zgodnie z tą definicją pylon należy rozumieć jako wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w 4 rozmiarach. Maksymalny pylon w rozmiarze 4 ma następujące wymiary szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączną powierzchnię ekspozycji nie większą niż 60 m². 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**
81	11.3			§ 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 przepisu:** 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: r) w formie pylonu cenowego w wersji B zlokalizowanego bezpośrednio przy zjeździe na teren stacji paliw,	X	**Uwaga nieuwzględniona** Z uwagi na zwarty charakter zabudowy Śródmieścia (paragraf 5 - obszar centrum i historycznych dzielnic), w którym przeważają budynki średniowysokie (do 25m), a ciągi komunikacyjne posiadają po jednym pasie ruchu w każdym kierunku, wszelkie pojawiające się urządzenia reklamowe wolno stojące swoją skalą powinny być dostosowane do istniejącej zabudowy oraz użytkowników tej przestrzeni, czyli pieszych. Pylon cenowy w wersji A, o wysokości między 2 a 3m, spełnia powyższe kryteria. Dopuszczenie pylony w wersji B, o wysokości do 8m, mogłoby istotnie pogorszyć walory krajobrazu w Centrum Miasta.	**Uwaga nieuwzględniona**

82	11.4			§ 5 ust. 1 pkt 2) Dodanie pozycji: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: y) w formie totemu	X	**Uwaga nieuwzględniona** Nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowego pojęcia, ponieważ istniejąca definicja dotycząca pylonu pokrywa się z opisem charakteryzującym tzw. totem. Zgodnie z tą definicją pylon należy rozumieć jako wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w 4 rozmiarach. Maksymalny pylon w rozmiarze 4 ma następujące wymiary – szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączną powierzchnię ekspozycji nie większą niż 60 m². 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**
83	11.5			§ 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, na długości obejmującej nie więcej niż 80% jednej elewacji i wysokości nie większej niż 1,0 m, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków,	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zaproponowana zmiana nie różni się znacząco od przyjętego parametru w tekście uchwały. (W par.10 ust.3 brzmi "dopuszcza się maksymalne odstępstwo w granicach 5%, dotyczące poszczególnych rozmiarów".	**Uwaga nieuwzględniona**
84	11.6			§ 6 ust. 1 pkt 2)Dodanie pozycji:2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe:ż) w formie totemu	X	**Uwaga nieuwzględniona**Nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowego pojęcia ponieważ istniejąca definicja dotycząca pylonu pokrywa się z opisem charakteryzującym tzw. totem. Zgodnie z tą definicją pylon należy rozumieć jako wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w 4 rozmiarach. Maksymalny pylon w rozmiarze 4 ma następujące wymiary szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączną powierzchnię ekspozycji nie większą niż 60 m².Wprowadzone wymogi mają na celu ograniczenie "zagęszczenia reklam", zwłaszcza tych o dużych gabarytach, bardzo intensywnie	**Uwaga nieuwzględniona**

						ingerujących w przestrzeń i krajobraz miejski. Zatem ze względu na ochronę walorów widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.	
85	11.7			§ 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: 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 1,0 m z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, lub	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zaproponowana zmiana nie różni się znacząco od przyjętego parametru w tekście uchwały. (W par.10 ust.3 brzmi "dopuszcza się maksymalne odstępstwo w granicach 5%, dotyczące poszczególnych rozmiarów".	**Uwaga nieuwzględniona**
86	11.8			§ 7 ust. 2 pkt 1) Dodanie pozycji: 2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: l) w formie totemu	X	**Uwaga nieuwzględniona** Nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowego pojęcia, ponieważ istniejąca definicja dotycząca pylonu pokrywa się z opisem charakteryzującym tzw. totem. Zgodnie z tą definicją pylon należy rozumieć jako wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym z wyłączeniem wyświetlaczy, dopuszczone w 4 rozmiarach. Maksymalny pylon w rozmiarze 4 ma następujące wymiary szerokość do 5,5 m i wysokość od 8 m do 15 m włącznie oraz łączną powierzchnię ekspozycji nie większą niż 60 m². 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	**Uwaga nieuwzględniona**

						widokowych brak jest podstaw do wprowadzenia postulowanej zmiany.	
87	11.9			§ 7 ust. 2 pkt 2) lit. e) tiret drugie 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 1,0 m, lub	X	**Uwaga nieuwzględniona** Zaproponowana zmiana nie różni się znacząco od przyjętego parametru w tekście uchwały. (W par.10 ust.3 brzmi "dopuszcza się maksymalne odstępstwo w granicach 5%, dotyczące poszczególnych rozmiarów".	**Uwaga nieuwzględniona**
88	12.1	27.10.2022 r.Email3.11.2022Poczta	K.J	Zgłaszam następujące uwagi do projektu uchwały krajobrazowej: 1/ w § 9 pkt 1 lit a) ustala się sytuowanie ogrodzeń, przy czym zakazuje się stawiania ogrodzeń pełnych wyższych niż 1,2m (pełne tylko do 1,2m).Stawianie ogrodzeń pełnych o wysokości do 1,2 m nie ma żadnego merytorycznego uzasadnienia. Ogrodzenia pełne stawiane są przez właścicieli nieruchomości przede wszystkim w celu zapewnienia sobie prywatności, ochrony przed kurzem z dróg przyległych do nieruchomości oraz hałasem z tych dróg. Ogrodzenie pełne o wysokości do 1,2 m w żaden sposób nie spełnia ww. funkcji ochronnej. Uchwała powinna zatem dopuszczać możliwość stawiania ogrodzeń pełnych chociażby przez właścicieli nieruchomości zabudowanych najbardziej narażonych na ww. niedogodności. Należy tu wskazać przede wszystkim właścicieli nieruchomości narożnikowych graniczących bezpośrednio z dwóch stron z drogą publiczną lub drogą wewnętrzną. Właściciele takich nieruchomości graniczą z drogami publicznymi lub wewnętrznymi, które w bardzo wielu przypadkach są drogami gruntowymi (np. dz. nr 744/10 w Kiekrzu granicząca z jednej strony z drogą publiczną gruntową ul. Bojerowa, a z drugiej z drogą wewnętrzną gruntową ul. Cumownicza). Obydwie ww. drogi jako gruntowe przy bardzo dużym natężeniu ruchu samochodowego w tym rejonie – budowa Osiedla Bojerowa - są nieustannym źródłem unoszącego się w powietrzu kurzu, wdzierającego się do domów, nie mówiąc już o jego wdychaniu. Możliwość budowy ogrodzenia pełnego o wysokości do 2,2 m od strony ul. Cumowniczej (a więc nie od strony stanowiącej linię zabudowy) w znacznym stopniu pozwoliłaby ograniczyć ww. uciążliwości, a jednocześnie zapewnić też ochronę prywatności (parkujące samochody wzdłuż granicy działki z ul. Cumowniczą). Można też zastanawiać się jakie są przyczyny ustalenia w projekcie uchwały sytuowania ogrodzeń pełnych do wysokości/ 1,2 , a nie np. 1,5 m. Motywy takiej regulacji nie zostały wyjaśnione w uzasadnieniu do projektu uchwały.W opisanym stanie rzeczy uzasadnionym byłoby zatem ustalenie możliwości sytuowania ogrodzeń pełnych (drewnianych lub z elementów prefabrykowanych) do wysokości 2,2 m. w przypadku odnoszącym się do właścicieli nieruchomości narożnikowych, z wyłączeniem strony nieruchomości która stanowi linię zabudowy.	X	**Uwaga nieuwzględniona**Ograniczenie stosowania ogrodzeń pełnych wynika przede wszystkim z nadużywania tego typu rozwiązania. Dopuszczone zostały ogrodzenia pełne do 1,2m oraz ażurowe do wysokości 2,2m. Należy również pamiętać, że niniejsza uchwała nie odnosi się do stosowania żywopłotów lub innych form roślinności stosowanej przy ogrodzeniu.Należy jednak mieć na uwadze, że zgodnie z par.10 ust. 6 "Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały ogrodzenia nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków w niej określonych". Oznacza to, że istniejące do tej pory ogrodzenia wyższe, nie muszą być dostosowywane do nowych zapisów.	**Uwaga nieuwzględniona**

89	12.2			2/ W § 9 pkt 2 lit. e) dopuszcza się, co prawda sytuowanie ogrodzeń wyższych niż określone w pkt 1 lit. a) dla niskich budynków o funkcji mieszkalnej wielorodzinnej, jednakże nie wyjaśniono w słowniczku projektu uchwały (§ 2) , co należy rozumieć przez „ niski budynek ''. Uchwała krajobrazowa stanowi akt prawa miejscowego i jako taka nie powinna zawierać określeń o charakterze ogólnym, niedookreślonym.	X	**Uwaga nieuwzględniona.** Podział budynków na grupy wysokości został opisany w par. 8 Warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie. § 8. [Podział budynków na grupy wysokości] W celu określenia wymagań technicznych i użytkowych wprowadza się następujący podział budynków na grupy wysokości: 1) niskie (N) - do 12 m włącznie nad poziomem terenu lub mieszkalne o wysokości do 4 kondygnacji nadziemnych włącznie; 2) średniowysokie (SW) - ponad 12 m do 25 m włącznie nad poziomem terenu lub mieszkalne o wysokości ponad 4 do 9 kondygnacji nadziemnych włącznie; 3) wysokie (W) - ponad 25 m do 55 m włącznie nad poziomem terenu lub mieszkalne o wysokości ponad 9 do 18 kondygnacji nadziemnych włącznie; 4) wysokościowe (WW) - powyżej 55 m nad poziomem terenu.	**Uwaga nieuwzględniona**
90	12.3			3/ Przywołany wyżej zapis § 9 pkt 2 jest też nieprawidłowy z punktu widzenia zasad techniki prawodawczej. Zamysłem prawodawcy gminnego było zapewne, aby wyłączenie z tego przepisu (pkt 2) dotyczyło tegoż punktu w całości. Tymczasem zamieszczenie tego wyłączenie tylko w lit. a) , poprzez zapis w pkt a),, wyższych niż wymienione w pkt 1 lit. a dla :'' budzi wątpliwości czy dotyczy również ono (to wyłączenie) pkt b-e), w których już brak zapisu o wyłączeniu.	X	**Uwaga nieuwzględniona.** Uwaga nie zrozumiała. Prawdopodobnie Wnoszący inaczej zinterpretował zamysł przytoczonego zapisu. Par. 9 pkt 2 lit. a dopuszcza ogrodzenia wyższe niż wymienione w pkt 1 lit. a dla konkretnych wymienionych przypadków (tirety) Pozostałe par. 9 pkt 2 lit. b-e dopuszczają sytuowanie ogrodzeń dla wskazanych przypadków, nie było intencją uchwały dopuszczenie dla nich ogrodzeń wyższych.	**Uwaga nieuwzględniona**
91	12.4			4/ Ewentualne uwzględnienie ww. uwag winno też skutkować odpowiednią korektą odnoszących się do niej pozostałych zapisów projektu uchwały (np. pkt 4 lit. a w tym § 9).	X	**Uwaga nieuwzględniona** Wcześniejsze uwagi nie zostały wprowadzone.	**Uwaga nieuwzględniona**

92	13.1	28.10.2022 r. Email 3.11.2022 r. Poczta	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa Wingorady	Dotyczy: PROJEKTU UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ W związku z wyłożeniem do publicznego wglądu projektu uchwały krajobrazowej, Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrady" w Poznaniu podtrzymuje swoje uwagi zawarte w pismach z dnia 28.02.2018 r. i 27.06.2019 r., a w części nieuwzględnione w bieżącej wersji projektu. Wnosimy o: 1. Zmianę w § 6 ust. 1 pkt 2 lit. c),d),e) poprzez dopuszczenie powierzchni reklamy zlokalizowanej od wewnętrznej strony szyby, do co najmniej 50% jej całkowitej powierzchni. Wskazujemy, że wiele budynków, w których znajdują się lokale użytkowe, posiada niewielkie okna, a więc proponowany w projekcie zapis spowoduje nieczytelność informacji o prowadzonej działalności.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Przepis § 6 ust. 1 pkt 2 lit. d projektu uchwały nie dotyczy okna, lecz szklanej elewacji budynku, uwaga dotycząca okna związana z tym przepisem jest zatem nieadekwatna i nie zasługuje na uwzględnienie. Zmiana parametru z 30 do 50% w przepisie § 6 ust. 1 pkt 2 lit. c i e projektu uchwały nie może zostać wprowadzona. Celem regulacji jest bowiem ograniczenie powierzchni reklamy do 30% i niedopuszczanie do stanu aby powierzchnia ta zajmowała aż połowę powierzchni drzwi lub okna. Parametr 50% jest zbyt duży.	**Uwaga nieuwzględniona**
93	13.2			2. Zmianę w § 6 ust. 1 pkt 2 lit. f) poprzez dopuszczenie lokalizacji murali na ścianach szczytowych z oknami (bez ich przysłaniania).	X	**Uwaga nieuwzględniona**Uwaga nie może zostać uwzględniona. Mural nie komponowałby się z elewacją posiadającą okna. W projekcie uchwały został przewidziany jako element wzbogacający walor estetyczny ściany. Istnienie okien mogłoby naruszać układ kompozycyjny ściany. Ściana z otworami okiennymi nie została przewidziana do wyposażenia w mural reklamowy.	**Uwaga nieuwzględniona**
94	13.3			3. Zmianę w § 6 ust. 1 pkt 2 lit. j) poprzez dopuszczenie umieszczenia reklam na ścianie szczytowej również z oknami (bez ich przysłaniania), do wysokości 45 m i powierzchni do 100 m2. Proponowana w projekcie wysokość spowodowałaby, że większość z reklam zostałaby przysłonięta przez np. istniejące drzewa. Szczególnego podkreślenia wymaga fakt, że w obecnej, niezwykle trudnej sytuacji ekonomicznej, wprowadzenie takiego aktu prawa miejscowego jest nieuzasadnione i dodatkowo pogorszy sytuację finansową mieszkańców, ponieważ dostosowanie reklam do obowiązujących przepisów spowoduje utratę dochodów w wysokości około 600000 zł, co przełoży się na podwyżki czynszów. Należy również zwrócić uwagę, że ustawa o podatkach i opłatach lokalnych dopuszcza, po wejściu w życie uchwały krajobrazowej, wprowadzenie dodatkowych obciążeń podatkowych, które także wpłynęłyby niekorzystnie na kondycję finansową Spółdzielców.	X	**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 o kosztach wprowadzenia uchwały. Uwaga nie może zostać uwzględniona, albowiem przyjęto terminy dostosowawcze, które złagodzą ewentualne negatywne konsekwencje koniecznych zmian dostosowawczych, odsuwając i rozkładając je w czasie. Uchwała nie reguluje wprowadzenia	**Uwaga nieuwzględniona**

						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.	
95	14.1	28.10.2022 r. Email 2.11.2022 r. Poczta	Stroer Polska sp. z o.o.	Działając w imieniu i na rzecz spółki Stróer Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością [dalej jako: „Zgłaszająca uwagi", „Spółka" lub „Inwestor", na podstawie udzielonego mi pełnomocnictwa, którego odpis przedkładam w załączeniu, w związku z ogłoszeniem Prezydenta Miasta Poznania z dnia 14 września 2022 r. o wyłożeniu do publicznego wglądu projektu uchwały w sprawie zasad i warunków 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 28 października 2022 r. terminu na wnoszenie do niego uwag, na podstawie art. 37b ust 2 pkt 8 ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2022 r. poz. 503) [dalej jako: „u.p.z.p."], niniejszym zgłaszam uwagi do przedmiotowego projektu uchwały i wnoszę o: 1) zmianę przebiegu granic wydzielonych w projekcie stref urbanistycznych w odniesieniu do przebiegu granicy pomiędzy obszarem przyrodniczym P4 i obszarem zurbanizowanym Zł 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 Z.1 na wysokości wskazanego terenu w sposób ciągły osią ulicy Dolna Wilda; Część projektu §3 i 8 załącznika nr 1 do projektu uchwały Załącznik 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 przebiega dalej w kierunku północnym osią 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	X	**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 szczególne 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	**Uwaga nieuwzględniona**

				„[...] 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. 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 „[...] Dalszy przebieg obszaru pokrywa się z osią ul. 28 Czerwca 1956 r. i przechodzi w oś ul. Dolna Wilda. 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 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 UZASADNIENIE: Zgłaszana uwaga ma charakter korygujący. Dotyczy ona zmiany przebiegu granicy pomiędzy obszarem przyrodniczym P4 i obszarem zurbanizowanym Zl, tak aby zagwarantować jej zgodność z koncepcją spójności uchwały krajobrazowej ze studium Miasta Poznania1 i uniknąć zarzutu arbitralnego różnicowania praw właścicieli nieruchomości do ich zabudowy i zagospodarowania na cele reklamowe.		zasadach. Włączenie terenu do obszaru zurbanizowanego mogłoby negatywnie wpłynąć na tą przestrzeń stąd uwaga nie została rozpatrzona.	

				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 Zl, 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 nadwarciańskich. 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 predysponowana 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 Zl 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 każdocześnie 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 przekonywującego uzasadnienia.			

96	14.2			2) wprowadzenie przepisów przejściowych potwierdzających, że przedłużenie w trakcie trwania okresu dostosowawczego obowiązywania decyzji administracyjnych o charakterze czasowym dokonywane jest z uwzględnieniem okresu dostosowawczego 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) 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 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	X	**Uwaga nieuwzględniona** Uwaga nie może zostać uwzględniona. Obiekty budowlane wybudowane na podstawie pozwolenia na budowę, w którym określono termin ich użytkowania i termin ich rozbiórki, po upływie ww. terminów nie stają się samowolami budowlanymi, a więc obiektami wzniesionymi bez wymaganego pozwolenia na budowę lub zgłoszenia. Są obiektami wzniesionymi legalnie, co do których zaktualizował się obowiązek rozbiórki, wynikający wprost z udzielonego pozwolenia na budowę. Wejście w życie uchwały krajobrazowej nic tu nie zmienia i nie ma wpływu na obowiązek rozbiórki wynikający z udzielonego pozwolenia na budowę. Przepisy dostosowawcze nie mają mocy zmieniającej w powyższym zakresie udzielonego pozwolenia na budowę, poprzez wydłużenie okresu istnienia urządzenia reklamowego. Procedowanie postępowania w przedmiocie zmiany udzielonego pozwolenia na budowę, poprzez wydłużenie czasu istnienia obiektu budowlanego, uwzględni fakt obowiązywania na tym terenie uchwały krajobrazowej i treści jej postanowień – por. art. 35 ust. 4 w związku z art. 36a ust. 3 Prawa budowlanego.	**Uwaga nieuwzględniona**

				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 praktyczna 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 kraj obrazowej 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 znajdą 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 życia uchwały kraj obrazowej (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 pozwalałby 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.			
97	14.3			3) 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 podjecia działań dostosowawczych; Część projektu § 10 ust. 2 projektu uchwały	X	**Uwaga nieuwzględniona** Warunki dostosowania do zakazów, zasad i warunków zawartych w uchwale zostały zapisane w par.10, ust. 3. W par.10, ust. 3 pkt 2 ze szczegółami opisane zostało, które tablice reklamowe	**Uwaga nieuwzględniona**

				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. Propozycja 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 tub urządzenia reklamowego, wymianę materiału, niezgodności w zakresie lokalizacji przesunięcie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego w miejsce zgodne z ustaleniami uchwały, w tym rozbiórkę 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 przedsięwzięte 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 rodzić uzasadnione wątpliwości interpretacyjne 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 uchwałą 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 kraj obrazową 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.		lub urządzenia reklamowe powinny zostać dostosowane w przypadku niespełnienia odległości między nośnikami. W par. 10 ust. 2 zapisany został katalog czynności, po spełnieniu których może nastąpić dostosowanie tablicy reklamowej lub urządzenia rekalamowego do zgodnej z ustaleniami uchwały. Ponieważ jest to katalog otwarty, wymienione czynności nie są jedynymi możliwymi do realizacji. Jak słusznie zauważyła Spółka, wymienienie wszystkich możliwych czynności związanych z dostosowaniem nośnika do zapisów uchwały "w sposób precyzyjny jest niemożliwe". Jednocześnie zgodność z projektem uchwały krajobrazowej nie zwalnia z uzyskania odpowiednich pozwoleń budowlanych ewentualnie zgłoszeń, a także przepisów odrębnych (jak np. pozwolenie konserwatorskie czy zezwolenie wydane na podstawie ustawy o drogach publicznych).	

98	14.4			4) zastąpienie przepisu o wyłączeniu spod terminów dostosowania tablic i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub bez wymaganego pozwolenia na budowę regulacją wskazującą na brak wyłączenia w odniesieniu do tych tablic i urządzeń przepisów odrębnych przewidujących kontrolę legalności wykonanych robót budowlanych, celem uniknięcia wątpliwości co do zgodności proponowanej w projekcie zasady z upoważnieniem ustawowym i skutków prawnych, jakie wywołuje; Część projektu § 10 ust. 4 projektu uchwały Aktualna treść i brzmienie projektu §10 [...] 4. Przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3, nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę. Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów §10 [...] 4 ... dotyczące terminów dostosowania, o którym mowa w ust. 1-3, nie wyłączają przepisów odrębnych określających zasady i tryb postępowania w sprawach rozpoczęcia i prowadzenia robót budowlanych z naruszeniem ustawy. UZASADNIENIE: Przepis §10 ust. 4 projektu uchwały w obecnie proponowanym brzmieniu może rodzić uzasadnione wątpliwości interpretacyjne, co do jego zgodności z upoważnieniem ustawowym i skutków prawnych, jakie wywołuje. Spółka w pełni rozumie intencję prawodawcy lokalnego przyświecającą wprowadzeniu do uchwały ww. przepisu. Słusznie podkreśla on, że wyznaczone uchwałą okresy dostosowawcze nie oznaczają czasowej legalizacji tablic i urządzeń reklamowych usytuowanych w przestrzeni miasta w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami prawa. Równocześnie, Spółka w pełni popiera wyrażaną w nim konieczność odmiennego traktowania 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. Niezależnie od powyższego, w ocenie Spółki proponowana w projekcie uchwały redakcja przepisu §10 ust. 4 może być uznana za niezgodną z upoważnieniem ustawowym. W przepisie art. 37a ust. 9 i 10 u.p.z.p. ustawodawca nie dopuszcza wyłączenia spod terminów	X	**Uwaga bezprzedmiotowa.** W postępowaniach z art.49 b ust. 2 pkt 1 uwzględnia się fakt obowiązywania uchwały (inne obowiązujące akty prawa miejscowego). Powtarzanie w uchwale krajobrazowej uregulowań zawartych w aktach normatywnych wyższej rangi jest niepożądane i zbyteczne. Obiekty budowlane wybudowane na podstawie pozwolenia na budowę, w którym określono termin ich użytkowania i termin ich rozbiórki, po upływie w.w. terminów nie stają się samowolami budowlanymi, a więc obiektami wzniesionymi bez wymaganego pozwolenia na budowę lub zgłoszenia. Są obiektami wzniesionymi legalnie, co do których zaktualizował się obowiązek rozbiórki, wynikający wprost z udzielonego pozwolenia na budowę. Wejście w życie uchwały krajobrazowej nic tu nie zmienia i nie ma wpływu na obowiązek rozbiórki wynikający z udzielonego pozwolenia na budowę. Przepisy dostosowawcze nie mają mocy zmieniającej w powyższym zakresie udzielonego pozwolenia na budowę, poprzez wydłużenie okresu istnienia urządzenia reklamowego.	**Uwaga nieuwzględniona**

				dostosowawczych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących na dzień wejścia w życie uchwały krajobrazowej. W ocenie Spółki takie wyłączenia są możliwe (i stosowane coraz częściej w praktyce samorządowej), ale wyłącznie na korzyść właścicieli nośników reklamowych poprzez zwolnienie nośników reklamowych o określonych cechach (np. tych o wartości historycznej lub tych wzniesionych w sposób legalny) z obowiązku ich dostosowania do warunków i zasad określanych uchwałą z uwagi na nadrzędne dobra i wartości konstytucyjne (np. ochronę dziedzictwa kulturowego, czy ochronę praw nabytych). W takiej sytuacji nie dochodzi do naruszenia obowiązku określenia w uchwale co najmniej 12 miesięcy na dostosowanie nośników reklamowych do nowych uwarunkowań prawnych, gdyż okres dostosowania wyznacza okres trwałości danego nośnika reklamowego. Odmiennie postrzegać należy natomiast sytuację wyłączenia spod terminów dostosowawczych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych działające na niekorzyść właścicieli nośników reklamowych poprzez uznanie, że uchwałę stosuje się do nich wprost po upływie vacatio legis. Taka regulacja może być uznana za wprost niezgodną z wymogiem ustawowym wyznaczenia w uchwale co najmniej 12 miesięcy na dostosowanie się do nowych uwarunkowań prawnych, gdyż okres dostosowania będzie w tym przypadku równy vacatio legis uchwały. Kluczową jednak wątpliwością, jaką rodzi projektowany przepis jest wątpliwość, co do tego, czy skutkiem prawnym wyłączenia spod terminów dostosowawczych tablic i urządzeń reklamowych zrealizowanych w sposób nielegalny będzie zaktualizowanie w stosunku do nich obowiązków organów Miasta Poznania w zakresie egzekwowania przepisów uchwały krajobrazowej bezpośrednio po jej wejściu w życie na podstawie art. 37d ust. 1 u.p.z.p. - przewidującego administracyjną karę pieniężną za każdy dzień niezgodności nośnika reklamowego z uchwałą kraj obrazową. Tak rozumiany skutek prawny może okazać się zarzewiem licznych sporów na kanwie konstytucyjnych zasad przewidywalności norm prawa represyjnego i zasady niekarania sprawcy za czyny popełnione w przeszłości (karalności podlegałby bowiem w tym przypadku nie brak realizacji obowiązku dostosowawczego w wyznaczonym uchwale terminie, lecz umieszczenie w przeszłości nośnika reklamowego uznanego następczo za niezgodny z uchwałą krajobrazową). Nie sposób w tym miejscu wykluczyć ryzyka, że przyjęcie projektowanej regulacji w proponowanym obecnie brzmieniu wywoła skutek odwrotny do zamierzonego tzn. do uznania, że nośniki usytuowane w przestrzeni publicznej w sposób samowolny z uwagi na brak zastosowania wobec nich okresów dostosowawczych wymykają się spod reżimu karnoadministracyjnego, o którym mowa w art. 37d ust. 1 u.p.z.p. W ocenie Spółki, uchwała krajobrazowa w ślad za ustawą planistyczną, nie powinna prowadzić do łączenia reżimu odpowiedzialności karnoadministracyjnej za niezgodne z uchwałą krajobrazową usytuowanie nośnika reklamowego z reżimem odpowiedzialności za zrealizowanie robót budowlanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami ustawowymi. Podstawy prawne i przesłanki obu z wymienionych reżimów określone zostały w odrębnych ustawach i ich egzekwowaniu służą odrębne środki prawne. W konsekwencji, w uchwale nie powinny być formułowane przepisy rodzące wątpliwości, co do wzajemnej relacji tych reżimów prawnych. Mając na względzie wyżej poczynione uwagi, Spółka proponuje zastąpienie przepisu o wyłączeniu spod terminów dostosowania tablic i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę regulacją wskazującą na brak wyłączenia w odniesieniu do tych tablic i urządzeń przepisów odrębnych przewidujących kontrolę legalności wykonanych robót budowlanych. Przedmiotowa regulacja pozwoli na zachowanie intencji §10 ust. 4 poprzez wyraźne wskazanie, że okresy dostosowawcze nie oznaczają czasowej legalizacji tablic i urządzeń reklamowych usytuowanych w przestrzeni miasta w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami prawa. Równocześnie pozwoli ona na uniknięcie wątpliwości interpretacyjnych, co do zgodności takiego przepisu z upoważnieniem ustawowym i skutków prawnych, jakie wywołuje.			

99	14.5			5) wprowadzenie w przepisach dostosowujących wyraźnej 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; 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 warunku odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi dostosowania wymagają: a) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej, b) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe o większej powierzchni ekspozycji reklamy, c) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji; 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. 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 warunku odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi: a) pozostawia się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe usytuowane na podstawie decyzji o pozwoleniu na budowę lub na podstawie zgłoszenia robót budowlanych nie wymagających pozwolenia na budowę, do którego organ administracji architektoniczno- budowlanej nie wniósł skutecznie sprzeciwu; b) w przypadku, gdy pomimo zastosowania zasady, o której mowa w lit. a. zachodzi niezgodność z uchwałą, dostosowania wymagają: aj - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej, bj - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe o większej powierzchni ekspozycj i reklamy, ej - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji; 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.	X	**Uwaga nieuwzględniona.** Wprowadzenie zaproponowanych zmian nie wpłynie znacząco na treść ustępu. Zgodnie z postulatami pojawiającymi się we wcześniejszych wyłożeniach, w aktualnym projekcie uchwały krajobrazowej dodany został zapis uwzględniający legalność tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych. Par. 10 ust. 4 brzmi " przepisów dotyczących terminów dostosowania, o których mowa w ust. 1-3 nie stosuje się do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych bez wymaganego zgłoszenia lub pozwolenia na budowę.	**Uwaga nieuwzględniona**

				UZASADNIENIE: Zgodnie z poczynionymi wyjaśnieniami w ramach uzasadnienia zgłaszanej w poprzedniej uwadze propozycji zmiany treści §10 ust. 4 projektu uchwały, 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. Nie 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.			

100	14.6			6) 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; Część 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 od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż [...] Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów §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.	X	**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, szpecone lub wręcz niszczone, aby zachowana została widoczność urządzenia reklamowego.	**Uwaga nieuwzględniona**

				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 sytuowaniu 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 sytuowaniu 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 formułowanego 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 o 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 urządzane 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 każdocześnie 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 stosowana 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, o 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			
101	14.7			7) 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; [...] 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 lub tablicy reklamowej, w tym szyldu, wraz z ich elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami: [...]	X	**Uwaga nieuwzględniona.** W Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w definicji tablicy systemowej (art.2, pkt 16b) - 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. W definicji urządzenia reklamowego (art. 2, pkt 16c Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym) – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa. Ponieważ w przytoczonych definicjach ustawowych pojawiają się zwroty "wraz z z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami" ich użycie jest zbędne.	**Uwaga nieuwzględniona**

				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 „wysokości" 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.		Definicja tablicy systemowej została wprowadzona na etapie wcześniejszych wyłożeń i jest odpowiedzią na otrzymane uwagi.	

102	14.8			8) 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. 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 wyjątkiem uwagi nr 1 mającej 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. Część 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 uchwały Aktualna treść i brzmienie projektu §4. 1. [...] 2) [...] m) umieszczane na elementach 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. Hlonda; [...] §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	X	**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 mieszańcom, 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**

				Hetmańskiej, ul. S. Przybyszewskiego, ul. S. Żeromskiego, ul. Niestachowskiej oraz ul. Prymasa A. Hlonda; [...] §6 .1. [...] 2) [...] za) w formie [...] umieszczanych na elementach Systemu Informacji Miejskiej; [...] §7. 1. [...] 2) [...] t) w formie [...] umieszczanych na elementach 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 nośnika reklamowego - bannerów 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 fonu 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.			

103	15.1	28.10.2022Email	Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	Szanowni PaństwoDziałając 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-emZmiana zapisu dotycząca odległości pomiędzy słupem reklamowym a citylight-em nie znajduje uzasadnienia. 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 ogłoszeniowej w odległości 20 m od citylightów, zgodnie z projektem uchwały krajobrazowej i właściwymi zgodami. Zmiana odległości na 30 m od citylightu powoduje konieczność likwidacji lub dostosowania znacznej liczby słupów ogłoszeniowych posadowionym do momentu opublikowania projektu tzw. uchwały krajobrazowej. Zmiana miejsca posadowienia słupów o 10 m jest niekorzystana m.in. z następujących powodów:1) dostęp mieszkańców do informacji zamieszczanych na słupach reklamowych, w szczególności informacji dotyczących bieżących wydarzeń, informacji miejskich. Zwiększenie odległości spowoduje ograniczenie możliwości zapoznania się z ww. informacjami, w szczególności dla osób starszych, które nie są w stanie korzystać w pełni z cyfryzacji2) koszty środowiskowe - część słupów ogłoszeniowych - pomimo wykonania ich zgodnie z treścią poprzedniej wersji tzw. uchwały krajobrazowej, a zatem z zachowaniem najwyższej staranności również w zakresie kosztów działalności tych podmiotów - z uwagi na uwarunkowania infrastrukturalne, będzie musiała zostać zdemontowana. Słupy te mogą nie móc zostać wykorzystane w innych miastach z uwagi na ich estetykę wpasowaną w tkankę miejską miasta Poznania. Powyższe, oprócz faktycznego kosztu dla ww. podmiotu, stanowi również koszt środowiskowy - w takim krótkim okresie na dostosowanie do uchwały krajobrazowej, koszt środowiskowy produkcji nie zostanie jeszcze zamortyzowany.3) 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. o następujących czynników warunkujących realizację nośników w poszczególnych lokalizacjach: zgody ZDM, MKZ, ZTM, MPK, gestorów sieci podziemnych min. Aquanet, PGNiG. Te wszystkie niezbędne pozwolenia zostały uzyskane dla aktualnie istniejących lokalizacji, a jedną zmiana zapisu odległości (20m/30m) spowoduje likwidację nowych inwestycji zgodnych z założeniami poprzedniej 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 42 słupów. Ze względu na uwarunkowania infrastrukturalne lokalizacja ww. słupów nie będzie mogła być dostosowana do nowych wytycznych.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 wydarzenia 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 oparciu o zapisy dotychczasowego projektu uchwały.Jak wskazano powyżej, zmiana ta może mieć negatywny skutek dla mieszkańców miasta, albowiem ograniczona zostanie dostępność do informacji o bieżących wydarzenia w mieście.Poniżej przedstawiamy propozycję korekty zapisów w uchwale krajobrazowej - dotyczy lokalizowaniu słupów reklamowych:**Obszar staromiejskij**) w formie słupów reklamowych:- wersji A zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od innego	X	**Uwaga nieuwzględniona.** Kwestia zwiększenia (i co się z tym wiąże - ujednolicenia) odległości między słupami reklamowymi a citylightami było 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**

				słupa reklamowego i nie mniejszej niż (20 m od cityligha we wiacie przystankowej,) oraz 30m od innego 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 (20m od cityhlight-a we wiacie przystankowej) oraz 30 m od innego citylighа,z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit d, - usunąć3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:d) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty - usunąć**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 citylIighta we wiacie przystankowej, oraz) 30 m od billboardu, pylonu lub (innego) citylightu,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**Obszar zurbanizowanyu**) w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż:- 50 m od innego słupa reklamowego,- (20m od citylighta we wiacie przystankowej, oraz) 30 m od billboardu, pylonu w rozmiarze 3 lub (innego) citylightuz zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit d, - usunąć3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:d) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty. - usunąć**Obszar przyrodniczy**k) w formie słupów reklamowych typu A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż:- 50 m od innego słupa reklamowego,- (20m od citylighta we wiacie przystankowej oraz) 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub innego citylightu,z zastrzeżeniem ust. 1 pkt 3 lit e, - usunąć3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:e) w formie słupów reklamowych na przystankach, na których zlokalizowane są citylighty. -usunąć			

104	15.2			2) Brak precyzyjnych zapisów odległości pomiędzy citylight-em a innymi reklamami.Zmodyfikowane zapisy projektu uchwały stanowiącej o zasadach lokalizowania citylight-ów, dają pierwszeństwo citylightom montowanym na kioskach, toaletach, przejściach podziemnych względem słupów w wersji A lub B. Dla wskazanych citylightów (tj. montowanych na kioskach, toaletach, przejściach podziemnych) brakuje określenia minimalnych odległości w stosunku do słupa reklamowego, podczas gdy wytyczne dotyczące zasad lokalizowania słupów, jasno precyzują ograniczenia odległościowe pomiędzy słupem a każdym typem citylight-a. Słup w wersji A lub B musi zawsze być minimum 30m od każdego typu citylight-a. Można sobie wyobrazić sytuację, że po zrealizowaniu przez inwestora słupa (typ A lub B) w przestrzeni publicznej w odległości np. 20 m, pojawi się kiosk lub toaleta, na którym inny podmiot zdecyduje się zamontować np. citylight w formie wyświetlacza (brak ograniczeń odległościowych). Tym samym wcześniej zrealizowany słup przestanie spełniać wymogi uchwały krajobrazowej w proponowanym kształcie i będzie musiał zostać zlikwidowany, ze stratą dla pierwszego inwestora. W związku z powyższym należy wskazać albo minimalne odległości ww. citylightów od słupów reklamowych, ewentualnie wskazać wprost pierwszeństwo posadowionego już nośnika reklamowego przed planowanym do posadowienia.Analogiczna sytuacja jest w przypadku wolnostojących citylightów położonych wzdłuż dróg publicznych.Poniżej przedstawiamy propozycję korekty zapisów w uchwale krajobrazowej - dotyczy lokalizowaniu form citylight:**Obszar staromiejskic**h) w formie citylightów stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy dla pojedynczej wiaty i nie większej niż sześć na jeden peron przystankowy, (w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego),**Obszar centrum i historycznych dzielnic**j) w formie citylightów:- umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, w liczbie nie większej niż dwa na jednej elewacji, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, (w odległości nie mniejszej niż 30m od słupa reklamowego),- umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku zlokalizowanego na nieruchomości zabudowanej budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m2 , w odległości nie mniejszej niż 3 m od siebie, z wyłączeniem budynków indywidualnie wpisanych do rejestru zabytków, (w odległości nie mniejszej niż 30m od słupa reklamowego),- wolno stojących położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia na każde 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej	X	**Uwaga nieuwzględniona.** Kwestia zwiększenia (i co się z tym wiąże - ujednolicenia) odległości między słupami reklamowymi a citylightami było postulatem pojawiającym się podczas poprzednich wyłożeń uchwały krajobrazowej. Poza tym, zwiększenie odległości między nośnikami (do 30m) 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**

				niż 30 m od słupa reklamowego,- wolno stojących położonych przed budynkami kultury, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego,- wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, pylonu lub citylightu,- stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy dla pojedynczej wiaty i nie większej niż sześć na jeden peron przystankowy, (w odległości nie mniejszej niż 20m od słupa reklamowego),- umieszczanych na ścianach przejść podziemnych, kiosków ulicznych i toalet publicznych (w odległości nie mniejszej niż 30m od słupa reklamowego oraz innego citylighta).**Obszar zurbanizowany**w formie citylightów:- wolno stojących położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo- usługowym, przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe na każde skończone 0,5 ha terenu, w odległości nie mniejszej niż 30 m słupa reklamowego,- wolno stojących położonych przed budynkami kultury, obiektami sportu oraz budynkami oświaty, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego,- wolno stojących położonych wzdłuż dróg publicznych w odległości nie mniejszej niż 3 m od budynku, nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, pylonu lub citylightu,- - stanowiących element wiat przystankowych w liczbie nie większej niż trzy dla pojedynczej wiaty i nie większej niż sześć na jeden peron przystankowy, (w odległości nie mniejszej niż 20m od słupa reklamowego)- umieszczonych na ścianach przejść podziemnych, kiosków ulicznych i toalet publicznych, (w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego oraz innego citylighta).**Obszar przyrodniczy** h) w formie citylightów:- umieszczanych na elewacji w obrębie parteru budynku handlowo-usługowego, w liczbie nie większej niż dwa na jednej elewacji, (w odległości nie mniejszej niż 30m od słupa reklamowego),- wolno stojących, położonych przed budynkami kultury i obiektami sportu oraz budynkami oświaty, w liczbie nie większej niż cztery, w odległości nie mniejszej niż 5 m od siebie i 30 m od słupa reklamowego,- stanowiących element wiat przystankowych, w liczbie nie większej niż trzy dla pojedynczej wiaty i nie większej niż sześć na jeden peron przystankowy, (w odległości nie mniejszej niż 20m od słupa reklamowego,)- umieszczanych na ścianach przejść podziemnych, kiosków ulicznych i toalet publicznych, (w odległości nie mniejszej niż 30m od słupa reklamowego oraz innego citylighta).			
105	15.3			3) Ekran LED na Arenie. Dodatkowo 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.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Brak konkretnych propozycji zmian do tekstu uchwały.	**Uwaga nieuwzględniona**

106	16.1	28.10.2022Email	Żabka Polska sp. z o.o. z	Dzień dobry, zwracam się do Państwa ze zgłoszeniem uwag do projektu uchwały krajobrazowej w imieniu Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, ul. Matyi 8 (61-586), dotyczy wszystkich nieruchomości oddanych w najem na naszą rzecz na terenie Miasta Poznań, w szczególności na terenie Parku Kulturowym Stare Miasto.1. W §4 projektowanej uchwały w części dotyczącej „zasad i warunków sytuowania szyldów, ich gabarytów oraz liczby" wnosimy o przyjęcie regulacji zgodnej z §9 Uchwały Nr LXII/1151/VII/2018 Rady Miasta Poznania z dnia 27 lutego 2018 r dot. utworzenia „Parku Kulturowego Stare Miasto".Postulowaną zmianę argumentujemy faktem, że obszar staromiejski wskazany w projektowanej uchwale pokrywa się w znacznej mierze z obszarem „Parku Kulturowego Stare Miasto". Projekt uchwały przewiduje inne zapisy względem szyldów dla tej strefy, co oznacza konieczność wprowadzenia zmian we wszystkich lokalach sklepów spółki, które były projektowane specjalnie pod uchwałę dotyczącą „Parku Kulturowego Stare Miasto". Wymuszenie przeprojektowania sklepów Żabka w strefie staromiejskiej wbrew regularnemu cyklowi remodelingu sklepów oraz w terminie ok. 5 lat po wejściu w życie poprzedniej regulacji (Uchwała dot. „Parku Kulturowego Stare Miasto") godzi w kardynalną zasadę pewności stanowionego prawa o naraża spółkę na dodatkowe, znaczne koszty związane z adaptacją sklepów do nowej regulacji.	X	**Uwaga nieuwzględnionaZ**godnie z art. 37b ust.2 pkt 4Wójt (burmistrz, prezydent miasta) niezwłocznie: uzgadnia projekt uchwały, o której mowa w art. 37a ust. 1, z wojewódzkim konserwatorem zabytków w zakresie kształtowania zabudowy i zagospodarowania terenu. Postanowieniem nr 70/2022 z dnia 24 sierpnia 2022 r. Miejski Konserwator Zabytków (działając na podstawie porozumienia z 18 listopada 2003 r. zawartego pomiędzy Wojewodą Wielkopolskim i Prezydentem Miasta Poznania w sprawie powierzenia Miastu Poznań spraw z zakresu właściwości Wielkopolskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków) uzgodnił projekt uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń pod warunkiem zmiany treści par. 5 ust.1 pkt 3 lit. d. (co zostało wprowadzone przed wyłożeniem dokumentu do publicznego wglądu). Konserwator nie wprowadził zmian do wskazywanego par. 4. A w przytoczonej uwadze brak jest konkretnych propozycji zmian zapisów.	**Uwaga nieuwzględniona**
107	16.2			2. W §4 projektowanej uchwały , w części dotyczącej "zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane", wnosimy o dopuszczenie stosowania tablic lub urządzeń reklamowych po wewnętrznej stronie szklanej elewacji budynku, w odległości nie większej niż 0,2 m od szyby i powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 30% tej elewacji. Wskazujemy przy tym, że zapis dotyczący tego konkretnego urządzenia reklamowego (tablicy reklamowej) po wewnętrznej stronie elewacji budynku powinien być zmieniony dla każdego obszaru w ten sposób, że nie powinien precyzować rodzaju budynku, ponieważ szklana elewacja może występować w budynkach o mieszanej funkcji: np. lokale niemieszkalne na parterze i lokale mieszkalne na wyższych kondygnacjach.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Przytoczone zapisy nie występują we wskazanym paragrafie 4 (obszar Staromiejski), z uwagi m.in. na obecność na tym terenie „Parku Kulturowego Stare Miasto", który nie dopuszcza takich rozwiązań.	**Uwaga nieuwzględniona**
108	16.3			3. Wnosimy o dopuszczenie w §5 (obszar centrum i historycznych dzielnic) i §7 (obszar przyrodniczy) zapisu analogicznego do zastosowanego w § 6 (obszar zurbanizowany) w części dotyczącej „zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane" brzmiącego: "2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: umieszczane na elewacji budynku handlowo-usługowego, przemysłowego i magazynowego, z wyłączeniem banerów, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni jednej elewacji, przy czym powierzchnia jednego urządzenia nie może przekraczać 12 m²"	X	**Uwaga nieuwzględniona** Obszar centrum i historycznych dzielnic oraz obszar przyrodniczy są strefami o szczególnym charakterze przestrzeni. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych oraz urządzeń reklamowych, w tym szyldów, zostały zapisami zgodnie z koniecznością ochrony tych przestrzeni (historycznych, zabytkowych, terenów zieleni) przed zbyt dużą ilością nośników reklamowych. Ograniczone zostały również parametry nośników. do takich które wpisują się w charakter danej przestrzeni. Cytowany zapis został wprowadzony dla obszaru zurbanizowanego, który ma	**Uwaga nieuwzględniona**

						zupełnie inną specyfikę zabudowy - budynki handlowo-usługowe, czy modernistyczne osiedla z budynkami wielorodzinnymi i nie należy go kopiować do innych stref.	
109	16.4			4. W § 5, 6, 7 projektowanej uchwały znajduje się zapis: „2) dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe: w formie gabloty: - o powierzchni nie większej niż 0,5 m² i grubości nie większej niż 0,1 m umieszczonej równolegle do ściany budynku przy wejściu do lokalu gastronomicznego lub - o powierzchni nie większej niż 1 m² i grubości nie większej niż 0,1 m umieszczonej równolegle do ściany, przy wejściu do budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 1000 m² lub stacji paliw". Ze względu na rodzaj prowadzonej działalności wnosimy o zmianę zapisu poprzez zmianę metrażu uprawniającego do reklamy i objęcie nim lokali w przedziale 50-1000 m², a w przypadku nieuwzględnienia niniejszego wniosku, wnosimy o zrównanie w tym prawie lokalu handlowo usługowych do lokalu gastronomicznego (gablota o powierzchni nie większej niż 0,5 m2) Spis nieruchomości, których dotyczą powyższe uwagi dołączam w załączniku. Jeśli któraś z powyższych kwestii wymagałaby doprecyzowania proszę o kontakt.	X	**Uwaga nieuwzględniona** Dopuszczenie gablot każdemu lokalowi (w przedziale 50-1000 m² lub lokalowi handlowo-usługowemu) mogłoby spowodować instalację tego typu urządzeń na każdej elewacji. Należy pamiętać, że intencją uchwały krajobrazowej jest ochrona krajobrazu przed jego zanieczyszczeniem urządzeniami reklamowymi, a budynek nie jest nośnikiem reklamy ma określone funkcje. Dodatkowo przedsiębiorcy mogą informować o działalności prowadzonej na nieruchomości za pomocą szyldów.	**Uwaga nieuwzględniona**

110	17.1	28.10.2022Email	T.W	UWAGI DO PROJEKTU UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJDziałając w imieniu własnym, w związku z komunikatem w sprawie wyłożenia projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń oraz możliwością składania uwag do ww. projektu uchwały, niniejszym wnoszę o zmianę § 9 pkt 3 lit. d w projekcie uchwały krajobrazowej poprzez doprecyzowanie, że wyłączenia dotyczące możliwości ogrodzeń zabezpieczających wybiegi dla zwierząt, place zabaw, niską zieleń, ogródki gastronomiczne oraz tereny ogrodów działkowych, ogrodów botanicznych i ogrodów zoologicznych, nie dotyczą terenów, na których obowiązuje plan miejscowy, który zakazuje sytuowania ogrodzeń.UZASADNIENIEZgodnie z § 9 pkt 3 lit. d projektu uchwały, w zakresie zasad i warunków usytuowania ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, w obszarach: staromiejskim, centrum i historycznych dzielnic, zurbanizowanym oraz przyrodniczym zakazuje się sytuowania ogrodzeń na terenach zieleni, z wyłączeniem ogrodzeń zabezpieczających wybiegi dla zwierząt, place zabaw, niską zieleń, ogródki gastronomiczne oraz tereny ogrodów działkowych, ogrodów botanicznych i ogrodów zoologicznych. W mojej ocenie tak sformułowane postanowienie w uchwale krajobrazowej prowadzić będzie do nadużywania możliwości sytuowania ogrodzeń w miejscach zielonych, które nie są ku temu przeznaczone. Takie postanowienie jest szerokie i jednocześnie odnosi się do obszaru całego miasta, co może niekorzystne wpłynąć m. in. na ład przestrzenny i prowadzić może do zaburzenia funkcji terenów zielonych.Zwracam uwagę, że uchwale krajobrazowej doprecyzowane powinny być obszary, których dotyczy to wyłączenie. Proponowane brzmienie przepisu uchwały krajobrazowej prowadzić będzie do sytuacji, gdy przykładowo w planie miejscowym określono zakaz sytuowania ogrodzeń (który jak należy założyć pojawił się w uchwale z jakiegoś powodu) natomiast przepisy uchwały krajobrazowej zredagowane w taki sposób umożliwią sytuowanie ogrodzeń w miejscach zielonych, w których zgodnie z planem miejscowym obowiązuje zakaz stawiania ogrodzeń.Taka też sytuacja będzie miała miejsce w przypadku obowiązującego planu miejscowego dla terenów w rejonie ulic Literackiej i Horacego w Poznaniu (zatwierdzonego uchwałą Rady Miasta Poznania nr XXV/231/V/2007 z dnia 6 listopada 2007 r.). Zgodnie z postanowieniami ww. planu miejscowego w zakresie wymagań wynikających z potrzeb kształtowania przestrzeni publicznych ustala się zakaz lokalizacji m. in. ogrodzeń (§ 7 pkt 3 lit. b). W momencie wejścia w życie uchwały krajobrazowej, postanowienie to przestanie obowiązywać, co wynika z przepisów przejściowych ustawy na podstawie, której wprowadzono regulacje odnośnie stanowienia uchwał krajobrazowych. Nie sposób uznać za racjonalne, takie podejście w którym Rada Miasta Poznania uchwalając plan miejscowy wskazuje wprost, że na danym obszarze ustala się zakaz lokalizacji ogrodzeń, aby następnie, inną uchwałą ten przepis eliminuje. W konsekwencji będą obowiązywać dwa akty prawa miejscowego, oba ustanowione przez ten sam organ, tj. Radę Miasta Poznania, w których regulacja odnośnie do sytuowania ogrodzeń będzie sprzeczna (postanowienia plany nie zostaną przecież przeredagowane, co komplikuje stosowanie prawa miejscowego). Zakaz sytuowania ogrodzeń na terenie, na którym obowiązuje ww. plan miejscowy został ustanowiony z jakichś konkretnych powodów, niezrozumiałym jest więc w tym momencie jego eliminacja.Biorąc pod uwagę przywołaną powyżej argumentację, wnoszę o uwzględnienie mojej uwagi i zmianę § 9 pkt 3 lit. d uchwały krajobrazowej poprzez doprecyzowanie, że wyłączenia dotyczące możliwości ogrodzeń zabezpieczających wybiegi dla zwierząt, place zabaw, niską zieleń, ogródki gastronomiczne oraz tereny ogrodów działkowych, ogrodów botanicznych i ogrodów zoologicznych, nie dotyczą terenów, na których obowiązuje plan miejscowy, który zakazuje sytuowania ogrodzeń	X	**Uwaga nieuwzględnionaZgodnie** z art.12 ust. 2 Ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, brzmi: "2. Regulacje miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego obowiązujących w dniu wejścia w życie ustawy i przyjętych na podstawie art.15 ust.3 pkt 9 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu dotychczasowym, obowiązują do dnia wejścia w życie uchwały, o której mowa w art.37a ust.1 ustawy zmienianej w art.7, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą. "Oznacza to, że zapisy ujęte w uchwale w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń będą nadrzędne w stosunku do zapisów miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego dla obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń.Przytoczone zapisy dotyczące możliwości grodzenia danych miejsc (m.in. placów zabaw, wybiegów dla psów) wynikają przede wszystkim z bezpieczeństwa użytkowników. W dokumencie określone zostały ich maksymalne wysokości (na poziomie 0,5 lub 1m).	**Uwaga nieuwzględniona**