



DZIENNIK URZĘDOWY

WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

Łódź, dnia 16 grudnia 2016 r.

Poz. 5588

UCHWAŁA NR XXXVII/966/16 RADY MIEJSKIEJ W ŁODZI

z dnia 16 listopada 2016 r.

w sprawie ustalenia 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, dla miasta Łodzi

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 15 i art. 40 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2016 r. poz. 446 i 1579) oraz art. 37a ust. 1 i 4 oraz art. 37b ust. 6 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2016 r. poz. 778, 904, 961, 1250 i 1579), Rada Miejska w Łodzi **uchwala, co następuje:**

§ 1. Ustala się 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, dla miasta Łodzi, określone w załączniku Nr 1 do uchwały.

§ 2. Rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Łodzi uwag wniesionych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu uchwały stanowi załącznik Nr 2 do uchwały.

§ 3. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Łodzi.

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

Przewodniczący
Rady Miejskiej w Łodzi

Tomasz KACPRZAK

Załącznik Nr 1
do uchwały Nr XXXVII/966/16
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia 16 listopada 2016 r.

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, dla miasta Łodzi

DZIAŁ I
Przepisy ogólne

§ 1. Celem 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, dla miasta Łodzi, zwanych dalej Zasadami jest:

- 1) dążenie do zachowania i kształtowania ładu przestrzennego na obszarze miasta Łodzi poprzez opracowanie zasad prawa miejscowego;
- 2) ochrona krajobrazu kulturowego i tożsamości miasta Łodzi, a także poprawa jego wizerunku poprzez przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom degradacji przestrzeni miasta Łodzi, w tym szczególnie niekontrolowanej ekspansji reklamy zewnętrznej w krajobrazie miejskim;
- 3) skuteczna poprawa estetyki przestrzeni publicznych oraz wsparcie w procesie rewitalizacji zdegradowanej tkanki miejskiej, a także realizacja polityki przestrzennej miasta Łodzi zdefiniowanej w Strategii przestrzennego rozwoju Łodzi 2020+, przyjętej uchwałą Nr LV/1146/13 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 stycznia 2013 r., a także jej rozwinięcia wynikającego z Programu Atrakcyjne Przestrzenie Miejskie 2020+, przyjętego uchwałą Nr XI/211/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 29 kwietnia 2015 r.;
- 4) wzmocnienie poczucia tożsamości i przynależności użytkowników przestrzeni publicznych, a także dążenie do ogólnej lepszej jakości życia mieszkańców.

§ 2. 1. Ilekroć w niniejszych Zasadach jest mowa o:

- 1) **banerze reklamowym** – należy przez to rozumieć reklamę wykonaną na tkaninie, miękkim tworzywie sztucznym lub na papierowej folii impregnowanej, z wyłączeniem reklam umieszczanych w gablotach ekspozycyjnych;
- 2) **billboardzie** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym, w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą):
 - a) 9 m² (2,47x3,54 m),
 - b) 12 m² (3x4 m lub 2,38x5,04 m),
 - c) 18 m² (3x6 m);
- 3) **budynku użyteczności publicznej** – należy przez to rozumieć budynek użyteczności publicznej w rozumieniu przepisów rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. z 2015 r. poz. 1422);
- 4) **budynku historycznym, ogrodzeniu historycznym lub obiekcie historycznym** – należy przez to rozumieć odpowiednio budynek, zespół budynków, ogrodzenie lub obiekt małej architektury wraz z ich otoczeniem, niewpisane do rejestru zabytków lub gminnej ewidencji zabytków, powstałe przed rokiem 1945;
- 5) **budynku zabytkowym, ogrodzeniu zabytkowym lub obiekcie zabytkowym** – należy przez to rozumieć odpowiednio budynek, zespół budynków, ogrodzenie lub obiekt małej architektury wraz z ich otoczeniem, wpisane do rejestru zabytków lub gminnej ewidencji zabytków;
- 6) **ekspozytorze** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe w postaci nietrwale związanej z gruntem formy przestrzennej, zawierającej treści reklamowe lub informacyjne, przeznaczonej

do czasowej ekspozycji/promocji, mającej na celu zaprezentowanie działalności gospodarczej lub oferty reklamowej, w tym stelaże wystawiennicze, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, flagi, projekcje, transparenty, tarcze, płytki, sterowce itp.;

- 7) **elementach wygradzeniowych** – należy przez to rozumieć wszelkie obiekty umieszczone, w celu wygradzenia przestrzeni, np. przesła wygradzeniowe, donice z roślinnością, żywopłoty, elementy kamienne, bariery, słupki itp.;
- 8) **fladze elewacyjnej** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe lub tablicę reklamową, wykonane z miękkiego materiału sytuowane prostopadle do elewacji, montowane na konstrukcji kotwionej w elewacji między podziałami okiennymi;
- 9) **gablocie ekspozycyjnej** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci oszklonej szafki, służące do wystawiania eksponatów oraz zamieszczania reklamy lub informacji o powierzchni do 3 m², w tym szczególnie City Light Poster (CLP), tj. podświetlone urządzenie reklamowe służące do zamieszczania plakatów „Eurosize”, w tym przewijanych plakatów oraz elektronicznych plakatów, o standardowym wymiarze powierzchni ekspozycyjnej 1,2 x 1,8 m;
- 10) **identyfikacji wizualnej** – należy przez to rozumieć spójny system form wizualnych i symboli stanowiących o identyfikacji wybranej działalności, mający na celu, poprzez graficzne oznaczenie w dowolnej formie, wyróżnienie jej spośród konkurencyjnych działalności i kreowanie jej wizerunku;
- 11) **kasetonie reklamowym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci zamkniętej konstrukcji z licem wykonanym z trwałego i sztywnego materiału, z widniejącą na nim, na stałe naniesioną reklamą, posiadające wewnętrzne źródło światła;
- 12) **kolorach jaskrawych** – należy przez to rozumieć kolory oślepiające, fluorescencyjne, które w sposób rażący wyróżniają się z otaczającej przestrzeni;
- 13) **literach przestrzennych, logo przestrzennym, logotypie przestrzennym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci przestrzennej formy napisu lub logo, nieposiadające tła, stanowiące reklamę lub nazwę własną instytucji;
- 14) **logo, logotypie** – należy przez to rozumieć odpowiednio symbol graficzny lub napis i symbol graficzny, stanowiący element identyfikacji wizualnej podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, społeczną, kulturalną itp.;
- 15) **lokalu** – należy przez to rozumieć lokal użytkowy, mieszkalny lub lokal o innym przeznaczeniu, a także pomieszczenia zlokalizowane w budynku frontowym lub oficynie;
- 16) **markizie** – należy przez to rozumieć stały lub składany daszek, osłaniający okno, drzwi, ogródek gastronomiczny lub witrynę sklepową, mogący zawierać wkomponowaną w lambrekin reklamę;
- 17) **maszcie flagowym** – należy przez to rozumieć pionowe urządzenie reklamowe w postaci wysokiego słupa lub pionowej konstrukcji, bez wyodrębnionej podstawy mocowany w gruncie, z flagą zawierającą treści reklamowe, zlokalizowane na terenie lub bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej;
- 18) **meblach miejskich** – należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp.;
- 19) **muralu reklamowym** – należy przez to rozumieć malowidło wykonane bezpośrednio na ścianie budynku, niosące lub zawierające wkomponowany w malowidło przekaz reklamowy, z wyłączeniem murali reklamowych powstałych do roku 1989 jako kompozycje plastyczne bez aktualnej treści reklamowej;
- 20) **neonie** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci lampy jarzeniowej, wykonanej ze szklanej rury wypełnionej gazem szlachetnym, tworzące napis o treści reklamowej lub kompozycję plastyczną zawierającą wkomponowany przekaz reklamowy, z wyłączeniem neonów powstałych do roku 1989 lub ich rekonstrukcji oraz neonów stanowiących wyłącznie kompozycję plastyczną;
- 21) **obiekcie małej architektury** – należy przez to rozumieć obiekty małej architektury w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (Dz. U. z 2016 r. poz. 290, 961, 1165 i 1250);

- 22) **ogródka gastronomicznym** – należy przez to rozumieć miejsce przeznaczone do sezonowego świadczenia usług gastronomicznych;
- 23) **oświetlonej lub podświetlonej tablicy reklamowej, urządzeniu reklamowym, szyldzie** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, urządzenie reklamowe lub szyld o powierzchni ekspozycyjnej czytelnej po zmierzchu dzięki zastosowaniu własnego, wewnętrznego lub zewnętrznego źródła światła;
- 24) **pasie reklamowym** – należy przez to rozumieć przestrzeń na elewacji, zamykającą się między górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu, a elementem architektonicznym oddzielającym pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującym w postaci np. gzymsu, podziału w wykończeniu elewacji, uskoku, a w przypadku gdy taki element nie występuje – do poziomu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku;
- 25) **plakacie** – należy przez to rozumieć reklamę w postaci druku jednostronnego lub dwustronnego, o charakterze reklamowo-informacyjnym, służącego do umieszczania w przestrzeni publicznej, umieszczonego bezpośrednio na ścianie lub przystosowanej do tego celu tablicy, w tym: na billboardzie, powierzchni słupa ogłoszeniowego, w gablocie lub witrynie;
- 26) **powierzchni ekspozycyjnej** – należy przez to rozumieć część tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, niestanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań, przeznaczoną do ekspozycji reklamy lub identyfikacji wizualnej;
- 27) **przestrzeni dostępnej publicznie** – należy przez to rozumieć obszar stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tego obszaru;
- 28) **pylonie reklamowym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiące tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu szyldów o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku;
- 29) **RAL (systemie RAL)** – należy przez to rozumieć system oznaczania kolorów RAL Classic, opracowany przez Niemiecki Instytut Jakości i Oznaczeń RAL i publikowany w formie wzorników kolorów, na który składają się: napis „RAL” oraz cztery cyfry, z których pierwsze dwie sygnalizują przynależność koloru do umownie określonych grup odcieni (np. RAL 10xx- grupa odcieni żółtych, RAL 90xx-grupa odcieni białych i czarnych);
- 30) **reklamie, tablicy reklamowej, urządzeniu reklamowym, szyldzie** – należy przez to rozumieć odpowiednio reklamę, tablicę reklamową, urządzenie reklamowe, szyld w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym;
- 31) **reklamie emitującej zmienne światło oraz umożliwiającej bieżącą zmianę informacji wizualnej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe o elektronicznej lub cyfrowej powierzchni ekspozycyjnej, wyświetlające treści reklamowe w formie stałego lub zmiennego komunikatu lub w formie ruchomych obrazów i efektów wizualnych, w tym panele, ekrany i wyświetlacze LED, LCD, digital, telebim itp. oraz reklamę audiowizualną generowaną przy pomocy urządzeń multimedialnych emitujących treści reklamowe lub informacyjne w formie wyświetlanego zmiennego obrazu lub dźwięku, w tym projektory i projektory holograficzne;
- 32) **reklamie mobilnej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe lub reklamę umieszczoną na przyczepach samochodowych, lawetach, innych konstrukcjach i pojazdach, służących wyłącznie funkcji reklamowej w tym pojazdach z wyklejoną reklamą szybą przednią itp. oraz reklamę obnoszoną;
- 33) **reklamie naklejanej** – należy przez to rozumieć reklamę wykonaną na folii naklejanej na oknach, witrynach sklepowych, przeszkleniach budynków i elewacjach szklanych oraz naklejanej na powierzchni innych obiektów trwale związanych z gruntem;
- 34) **reklamie okolicznościowej** – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia wraz z usunięciem do 5 dni robo-

czych po wydarzeniu (łącznie nie dłużej niż 40 dni kalendarzowych); dotyczy wyłącznie wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta Łodzi;

- 35) **reklamie tranzytowej** – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na środkach komunikacji miejskiej oraz w ramach systemu rowerów publicznych;
- 36) **reklamowej siatce ochronnej** – należy przez to rozumieć zabezpieczenie rusztowań, montowane wyłącznie na czas prowadzenia prac remontowo-budowlanych lub renowacyjnych, zawierające treści reklamowe, umieszczone na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy;
- 37) **reklamie wolnostojącej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, urządzenie reklamowe lub szyld, trwale lub nietrwale związane z gruntem;
- 38) **siatce reklamowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe w postaci reklamy wykonanej na tkaninie lub miękkim tworzywie sztucznym o strukturze siatki;
- 39) **słupie ogłoszeniowo-reklamowym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe najczęściej w formie walca, służące do umieszczania plakatów, ogłoszeń, reklam i informacji, w szczególności o wydarzeniach kulturalnych, imprezach itp.;
- 40) **stojaku reklamowym typu stojak z menu** – należy przez to rozumieć wolnostojące urządzenie reklamowe np. w formie konstrukcji składającej się z gabloty na stelażu lub sztaludze malarskiej, prezentujące menu lokalu gastronomicznego, który ten stojak wystawia, w godzinach otwarcia lokalu gastronomicznego;
- 41) **stojaku reklamowym typu potykacz (koziołek reklamowy)** – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7 m w układzie pionowym;
- 42) **Systemie Informacji Miejskiej (SIM)** – należy przez to rozumieć jednolity system informacji obejmujący tablice, znaki informacyjne i przestrzenne nośniki informacji, stanowiące elementy systemu informacji ulicowej, adresowej, kierunkowej oraz turystycznej, inne niż znaki drogowe;
- 43) **tablicy kierunkowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, wykonaną na podkładzie ze sztywnego i trwałego materiału o standardowym wymiarze 0,8x1,25 m, w układzie pionowym umieszczoną na słupie oświetleniowym, wskazującą lokalizację działalności gospodarczej oddalonej od głównych ciągów komunikacyjnych;
- 44) **totemie reklamowym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci wysokiego słupa lub innej pionowej konstrukcji, mocowanej w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, o wysokości powyżej 7 m, w którego górnej części umieszczone jest logo lub logotyp reklamowanej działalności gospodarczej, widoczny co najmniej z dwóch kierunków lub zwarta kompozycja kilku bądź kilkunastu tablic o jednakowych gabarytach, z ewentualnym oświetleniem lub podświetleniem światłem stałym, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej;
- 45) **uchwale** – należy przez to rozumieć niniejszą uchwałę;
- 46) **ustawie** – należy przez to rozumieć ustawę z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym;
- 47) **witrynie** – należy przez to rozumieć okno wystawowe służące ekspozycji towarów lub prezentacji usług danego lokalu użytkowego, rozumiane łącznie jako płaszczyzna szklenia witryny oraz przestrzeń zawarta pomiędzy płaszczyzną szklenia witryny a równoległą do niej płaszczyzną wyznaczoną przez wewnętrzne krawędzie ościeża witryny;
- 48) **wysięgniku** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadle do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza;
- 49) **terenach zieleni** – należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422).

2. Określenia użyte w uchwale, a niezdefiniowane w ust. 1, dotyczące pojęć przewidzianych ustawą lub przepisami odrębnymi przywołanymi w treści uchwały, należy rozumieć w sposób zgodny z ich znaczeniem przyjętym na gruncie ustawy, a w przypadku braku definicji – w rozumieniu powszechnym zdefiniowanym przez słownik języka polskiego.

3. Uchwała nie narusza w szczególności przepisów ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz. U. z 2014 r. poz. 1446, z 2015 r. poz. 397, 774 i 1505 oraz z 2016 r. poz. 1330), przepisów prawa budowlanego, przepisów ochrony przyrody, przepisów dotyczących ochrony przeciwpożarowej oraz przepisów dotyczących dróg publicznych.

4. W rozumieniu uchwały, następujące informacje i dzieła artystyczne nie są uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe:

- 1) aranżacje witryn lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte co najmniej 0,1 m od szyby okna witryny, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, które nie emitują światła ani obrazu o zmiennej treści;
- 2) ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności, lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte 0,1 m od szyby okna witryny, w postaci spójnie zaprojektowanego systemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczek lub ramek o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70% powierzchni otworu okiennego;
- 3) informacje o sprzedaży, wynajmie lokalu lub nieruchomości:
 - a) w przypadku lokalu użytkowego wyłącznie w formie wyklejenia informacji w witrynie, zajmującego nie więcej niż 10% pojedynczego szklenia witryny, z wykluczeniem stosowania kolorów jaskrawych,
 - b) w przypadku budynku lub nieruchomości niezabudowanej wyłącznie w formie tablicy o wymiarach 0,8x1,25 m w układzie pionowym umieszczonej na elewacji, ogrodzeniu lub na terenie nieruchomości przy wjeździe;
- 4) informacje o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego, lub innego urządzenia, takiego jak w szczególności bankomat, automat do sprzedaży napojów lub przekąsek, o powierzchni nieprzekraczającej 0,07 m²;
- 5) informacje o ufundowaniu:
 - a) całościowej renowacji muralu sprzed 1989 r., obejmującego minimum 1/3 ściany, na której jest umieszczony,
 - b) odnowienia lub odtworzenia mozaiki wpisanej do rejestru zabytków, ewidencji zabytków albo do spisu dóbr kultury współczesnej, lub będącej elementem wystroju nieruchomości objętej ochroną konserwatorską wykonane w technice tożsamej z techniką wykonania powyższego dzieła artystycznego i w spójnej z nim kolorystyce, w formie nazwy, logo lub logotypu fundatora o powierzchni nieprzekraczającej 3% dzieła artystycznego;
- 6) informacje o ufundowaniu ławek przeznaczonych do ogólnodostępnego, bezwarunkowego i bezpłatnego użytku, umieszczonych w przestrzeni publicznej i spełniających warunki, o których mowa w § 12 i § 14 ust. 1 pkt 2 i 3 uchwały, umieszczone na tablicy metalowej o powierzchni nieprzekraczającej 0,02 m² z wytrawioną nazwą, logo lub logotypem fundatora;
- 7) elementy Systemu Informacji Miejskiej sytuowane na obszarze całego miasta Łodzi, zgodnie z przepisami odrębnymi, w tym elementy sytuowane w ramach szlaków promocyjno-turystycznych;
- 8) gabloty ekspozycyjne przeznaczone na cele informacyjne rad osiedli, tablice informacyjne i regulaminy na terenach zieleni, tablice inicjatyw lokalnych, gabloty na drobne ogłoszenia niekomercyjne, tablice do bezpłatnego plakatowania;
- 9) tablica informująca o wjeździe lub wyjeździe na teren, zawierająca maksymalnie logo, wizerunek strzałki lub napis wjazd lub wyjazd; maksymalny dopuszczony wymiar tablicy wynosi 0,6x0,9 m;
- 10) informacja o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla miasta Łodzi, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp. oraz dotyczące dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary prezentowanych w formie plakatów lub naklejek zawierających logo usługi, piktogramów, ogłoszeń itp. o wymiarach nieprzekraczających 0,9 m x 0,7 m, umieszczonych na obiekcie oferującym wymienione usługi;

11) tablica informująca o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedynie dla muralu obejmującego minimum 25% elewacji, na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonana z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m², montowana za pomocą kołków dystansowych.

5. Uchwały nie stosuje się do tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, sytuowanych w podwórkach (w przypadku istnienia budynku frontowego) o ile nie są one widoczne z przestrzeni dostępnej publicznie oraz we wnętrzach lokali usługowych poza obszarem witryny.

6. Podawane w uchwale wymiary dopuszczonych formatów posiadają dopuszczoną tolerancję +/-5%; obowiązujące w uchwale odległości liczone są od skrajnych elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

7. Przepisy uchwały dotyczące budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk.

DZIAŁ II

Tablice reklamowe i urządzenia reklamowe oraz szyldy

Rozdział 1

Przepisy ogólne dla całego obszaru miasta Łodzi

§ 3. 1. Ustala się następujący podział na obszary miasta Łodzi:

- 1) **Obszar Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej** – obszar ścisłej ochrony krajobrazowej historycznego układu urbanistycznego ulicy Piotrkowskiej, obejmującego ulicę Piotrkowską wraz z zabudową przylegających do niej kwartałów, plac Wolności oraz ulicę Moniuszki wpisane do rejestru zabytków i uznane za Pomnik Historii „Łódź - wielokulturowy krajobraz miasta przemysłowego”;
- 2) **Obszar „I”** – obszar ochrony historycznego krajobrazu miasta industrialnego przełomu XIX i XX w. stanowiący o tożsamości miasta i jego unikalnej wartości kulturowej, obejmujący w szczególności obszary zabytkowe wpisane do rejestru zabytków i uznane za Pomnik Historii, a także kwartały historycznej tkanki urbanistycznej podlegające procesom rewitalizacji obszarowej, czyli Rdzeń Strefy Wielkowiejskiej oraz obszar Nowego Centrum Łodzi; wprowadzone zasady mają na celu wyeliminowanie negatywnych zjawisk i elementów ograniczających lub uniemożliwiających zachowanie historycznego krajobrazu kulturowego i zapewnienie jego właściwej ekspozycji;
- 3) **Obszar „II”** – obszar obejmujący pozostałą część miasta; przyjęte dla Obszaru „II” zasady mają na celu kompleksowe uporządkowanie tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i szyldów oraz obiektów małej architektury i ogrodzeń, z uwzględnieniem ochrony niezurbanizowanych terenów zieleni.

2. Granice obszarów, o których mowa w ust. 1 pkt 2 i 3 określa załącznik graficzny do Zasad.

§ 4. 1. Dla obszarów, o których mowa w § 3 ust. 1, określa się następujące terminy dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz szyldów do zasad i warunków w niej określonych:

- 1) dla Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej – 1 rok;
- 2) dla Obszaru „I” – 1 rok;
- 3) dla Obszaru „II” – 5 lat, z wyjątkiem:
 - a) banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok,
 - b) szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata.

2. Określa się następujące warunki dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie uchwały do zasad i warunków określonych w uchwale:

- 1) dostosowanie ma nastąpić najpóźniej pierwszego dnia roboczego następującego po upływie terminu określonego w ust. 1;

2) w przypadku konieczności usunięcia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, po zakończeniu prac demontażowych, należy niezwłocznie doprowadzić teren lub obiekt do stanu poprzedniego, zapewniając jego należyty stan estetyczny i techniczny.

§ 5. 1. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

- 1) ustala się zakaz sytuowania lub umieszczania następujących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:
 - a) banerów reklamowych, z wyjątkiem reklamy okolicznościowej,
 - b) murali reklamowych,
 - c) reklam mobilnych,
 - d) plakatów, wlepek, naklejek, ulotek, ogłoszeń itp. poza miejscem do tego celu wyznaczonym;
- 2) ustala się zakaz przesłaniania elementów istotnych krajobrazowo, architektonicznie oraz o znaczeniu społeczno-kulturowym:
 - a) okien i witryn, z wyjątkiem dopuszczonych form szyldów i reklamy okolicznościowej,
 - b) detali architektonicznych, w szczególności gzymsów, pilastrów, lizen, kolumn, płycin, frontonów, naczołków, obramień okiennych, ornamentów i innych elementów dekoracyjnych oraz otworów wentylacyjnych, światła przejazdów bramnych, z wyjątkiem szyldów równoległych do lica ściany przejazdu bramnego,
 - c) elementów oznakowania SIM oraz znaków drogowych,
 - d) pola widoczności kamer wizyjnych monitoringu miejskiego;
- 3) ustala się zakaz sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyłączeniem dopuszczonych form szyldów, zgodnie z przepisami szczegółowymi uchwały, na:
 - a) ogrodzeniach nieruchomości i innych elementach wygradzeniowych, balustradach balkonów i tarasów, murach i konstrukcjach oporowych, z wyjątkiem dopuszczonych form szyldów, zgodnie z przepisami szczegółowymi,
 - b) dachach budynków z wyjątkiem liter, logo i logotypów przestrzennych,
 - c) pergolach śmietnikowych,
 - d) urządzeniach infrastruktury technicznej, takich jak np. stacje transformatorowe,
 - e) toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 6 m² dla jednego obiektu,
 - f) obiektach oświaty, szkolnictwa wyższego, nauki i wychowania,
 - g) terenach zieleni, w szpalerach drzew, pomnikach przyrody i pojedynczych drzewach oraz na zbiornikach wodnych i wodach płynących lub na ich tle, z wyjątkiem reklamy okolicznościowej i ekspozytorów na czas trwania wystawy i imprezy plenerowej,
 - h) obiektach małej architektury z wyjątkiem wiat przystankowych;
- 4) ustala się następujące odległości minimalne dla sytuowania reklam wolnostojących:
 - a) 3 m od krawędzi jezdni, liczone prostopadłe od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych,
 - b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,
 - c) w promieniu 20 m od sygnalizacji świetlnej, umieszczonej po tej samej stronie drogi,
 - d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia poprowadzona prostopadłe do krawędzi jezdni od początku większego łuku danego wlotu, oddzielająca obszar skrzyżowania od ulicy (drogi) do niego dochodzącej, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;
- 5) ustala się następujące zasady dla reklam wolnostojących:

- a) powinny być realizowane w formie trwale związanej z gruntem, tj. z umieszczonym pod powierzchnią terenu fundamentem, z wyjątkiem słupów ogłoszeniowych, stojaków reklamowych typu stojak z menu, porykacz (koziołek reklamowy) oraz ekspozytorów, dopuszczonych w przepisach szczegółowych uchwały,
- b) powinny być lokalizowane z uwzględnieniem zagospodarowania całości terenu i sąsiedztwa oraz nie powinna powodować kolizji ze strukturą przestrzenno-komunikacyjną.

2. Ustala się następujące standardy jakościowe tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

1) w zakresie zasad kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

- a) należy każdorazowo dostosować, zgodnie z zasadami i warunkami ustalonymi w uchwale, do indywidualnej kompozycji architektonicznej i plastycznej danego budynku,
- b) należy umieszczać je w obrębie jednej elewacji lub witryny według jednolitych zasad, rozumianych jako stosowanie jednakowej formy, gabarytu i lokalizacji reklam z uwzględnieniem kompozycji i podziałów architektonicznych elewacji lub witryny, szczególnie osi poziomych i pionowych, w tym podziału stolarki okiennej, z zachowaniem wolnej przestrzeni otaczającej w stopniu zapewniającym ich właściwą ekspozycję,
- c) należy każdorazowo wykonywać je starannie zgodnie z projektem oraz z zastosowaniem wysokiej jakości materiałów z wykluczeniem kolorów jaskrawych i wysokiego poziomu estetyczno-technicznego ich wykonania i zamocowania w sposób niezagrażający bezpieczeństwu, zgodnie ze sztuką budowlaną i zasadami wiedzy technicznej oraz utrzymywania w należytych stanie estetycznym i technicznym,
- d) powinny być realizowane w odpowiedniej proporcji względem obiektu, w szczególności litery przestrzenne i logotypy przestrzenne, sytuowane na dachach budynków o maksymalnej wysokości konstrukcji:
 - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 1 m dla budynków o wysokości do 6 m,
 - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 2,4 m dla budynków o wysokości do 12 m,
 - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 5 m dla budynków o wysokości do 25 m,
 - 1/10 wysokości budynku i nie więcej niż 6,0 m dla budynków o wysokości powyżej 25 m,
- e) nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tranzytowej, za wyjątkiem tylnej szyby w autobusach,
- f) powinny być lokalizowane min. 0,5 m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy;

2) w zakresie zasad oświetlania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

- a) reklamy emitujące zmienne światło oraz umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej dopuszcza się jedynie:
 - w terenach placów dostępnych publicznie oraz placów publicznych z ograniczeniem ich liczby do jednego urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej na każde 30 000 m² i jednocześnie sytuowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od krawędzi pasa drogowego,
 - informacje wyświetlane w obrębie pylonów reklamowych, dotyczące zmiennych cen stałych produktów (niezawierające nazwy producenta),
 - jako elektroniczny plakat w gablotach typu CLP,

b) oświetlenie lub podświetlenie pozostałych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych dopuszcza się jedynie światłem o stałym natężeniu;

3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących określa się jednolitą kolorystykę – szarą lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056).

Rozdział 2 Przepisy szczegółowe

§ 6. Dla Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej obowiązują granice i ustalenia określone w rozdziałach 1 i 2 uchwały Nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej (Dz. Urz. Woj. Łódzkiego z 2016 r. poz. 174), zmienionej uchwałą Nr XXXIII/881/16 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 31 sierpnia 2016 r. (Dz. Urz. Woj. Łódzkiego poz. 4041).

§ 7. 1. Dla Obszaru „I” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania szyldów, ich gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność:

- 1) dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku jedynie w poziomie parteru, wyznaczonego przez element oddzielający pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci np. gzymsu lub uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – poziomemu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku, z wyjątkiem szyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt 5;
- 2) dla każdej działalności prowadzonej w parterze budynku frontowego dopuszcza się sytuowanie maksymalnie trzech sztuk szyldów, po jednym z każdego rodzaju, usytuowanych na jednej elewacji budynku, w miejscu w którym prowadzona jest działalność zgodnie z poniższymi zasadami sytuowania, w postaci:
 - a) jednego szyldu równoległego do lica elewacji budynku:
 - dla budynków zabytkowych i historycznych w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypu przestrzennego, zlokalizowanych nad witryną lokalu, w pasie reklamowym w osi symetrii witryny (lub witryn, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę), bez zastosowania tła w postaci tablicy, o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższych niż 0,5 m; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację liter w świetle witryny, w górnej jej części i w osi symetrii,
 - dla pozostałych budynków w wybranej formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypu przestrzennego, zlokalizowanych nad witryną lokalu, dopasowanych do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub kasetonu reklamowego o powierzchni nieprzekraczającej 1,5 m², zlokalizowanego nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, dopasowanego do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki/ślusarki witryny,
 - b) jednego szyldu równoległego do lica elewacji budynku o powierzchni nieprzekraczającej 0,3 m² w formie tablicy o grubości nie mniejszej niż 0,006 m, montowanych do elewacji przy pomocy śrub dystansowych; szyld oraz zestaw szyldów powinien być dostosowany do wysokości boni i nie przekraczający ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; zestaw tego rodzaju szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję; ten rodzaj szyldów należy montować po obu stronach przejazdu bramnego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramnego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku,
 - c) jednego szyldu prostopadłego do lica elewacji w formie wysięgnika:
 - dla budynków zabytkowych i historycznych, montowanego na elewacji w polu pasa reklamowego, w sąsiedztwie witryny lub przejazdu bramnego; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 2,5 m ponad poziomem posadzki chodnika, a ich wymiary nie przekraczały 0,8 m wysięgu (odległości od elewacji do krańca wysięgnika) oraz o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,3 m²; dopuszcza się wyłącznie ramię mocujące wysięgnika w formie stylizowanej,
 - dla pozostałych budynków, montowanego na elewacji, w sąsiedztwie witryny; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 2,5 m ponad poziomem posadzki chodnika, a ich wymiary nie przekraczały 0,8 m wysięgu (odległości od elewacji do krańca wysięgnika) oraz o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,3 m²,

- d) wyklejenia na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, o powierzchni nieprzekraczającej 10% powierzchni pojedynczego szklenia witryny lub wyklejenia 100% powierzchni górnej części witryny (dla budynków innych niż historyczne i zabytkowe), oddzielonej poziomym szprosem od części dolnej;
- 3) dla działalności prowadzonych poza parterem budynku frontowego dopuszcza się wyłącznie szyld zgodny z pkt. 2 lit. b, umieszczony na elewacji frontowej, w prześwicie bramnym lub przy wejściu do budynku; dopuszcza się ponadto umieszczenie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypów przestrzennych nad przejazdem bramnym budynku frontowego dla jednego lokalu dostępnego z podwórza, przejazdu bramnego lub zlokalizowanego poza parterem budynku frontowego;
- 4) w przypadku braku budynku frontowego lub oddalenia budynku lub wejścia do budynku, w którym prowadzona jest działalność – od frontu nieruchomości, rozumianego jako ustalona linia pierzei danej ulicy lub linii rozgraniczającej pas drogowy i granicę działki, dopuszcza się umieszczenie dodatkowego szyldu:
- a) na ogrodzeniu nieruchomości, na elementach murowanych ogrodzenia (słupkach) lub w przypadku ich braku na ażurowych przęsłach, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości w formie określonej w pkt. 2 lit. b; kompozycja szyldów powinna być zwarta i jednorodna oraz zajmować nie więcej niż 60% pojedynczego elementu, na którym są umieszczone (słupka lub przęsła ogrodzeniowego),
- b) nad wejściem lub wjazdem na teren nieruchomości (nad bramą lub furtką), w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypów przestrzennych mocowanych w płaszczyźnie ogrodzenia,
- c) jako jeden element wolnostojący, w formie pylonu reklamowego o szerokości do 1,50 m i wysokości do 7,0 m z zastrzeżeniem, że jego wysokość nie będzie przekraczać wysokości zabudowy; w przypadku, gdy jeden nośnik nie zapewnia możliwości umieszczenia szyldu każdej z działalności prowadzonych w budynku lub na nieruchomości, dopuszcza się umieszczenie drugiego pylonu reklamowego o analogicznej formie, gabarycie i lokalizacji symetrycznie względem wejścia lub wjazdu na teren nieruchomości;
- 5) dla obiektów użyteczności publicznej o wysokości powyżej 12 m:
- a) dopuszcza się umieszczenie po jednym, dodatkowym szyldzie, stanowiącym nazwę obiektu, na elewację i jednocześnie nie więcej niż trzy na budynek, na wybranych elewacjach lub na dachu, wyłącznie w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypów przestrzennych zgodnie z § 5 ust. 2 pkt 1 lit. d,
- b) dopuszcza się umieszczanie szyldów podmiotów gospodarczych w nim się znajdujących, w liczbie maksymalnie dwóch na jedną działalność gospodarczą, w formie:
- liter przestrzennych i logotypów przestrzennych równoległych do lica elewacji budynku umieszczonych w sposób zgrupowany i jednorodny, na ścianach szczytowych lub gładkich powierzchniach ścian, właściwych do ich ekspozycji,
 - wysięgników, które należy umieszczać na elewacji wyłącznie w poziomie wejść do obiektu, w sposób jednorodny w obrębie wszystkich elewacji w formie wysięgników, zgodnie z pkt. 2 lit. c,
 - flag elewacyjnych, wyłącznie w formie ujednoliconej stylistycznie dla całej elewacji;
- 6) dla sezonowych ogródków gastronomicznych dopuszcza się szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych w formie ograniczonej do nazwy i logo podmiotu prowadzącego działalność w ogródku lub nazw i logo, produktów oferowanych w ogródku umieszczanych wyłącznie na lambrekinach parasoli lub markiz, stanowiących zadaszenie ogródka lub na elementach wygradzeniowych i meblach, pod warunkiem ich wkomponowania w taki element oraz ograniczenia ich powierzchni do 20% powierzchni pojedynczego przęsła wygradzeniowego, donicy z roślinnością, krzesła lub stolika.

2. Dla Obszaru „I” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldem oraz ich gabaryty, standardy jakościowe i rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane:

- 1) dopuszcza się jedynie:

- a) litery przestrzenne, logo przestrzenne i logotypy przestrzenne sytuowane na ścianie bocznej budynku wyłącznie w przypadku elewacji w dobrym stanie technicznym bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3) i bez detali architektonicznych; skala elementów winna być dopasowana zgodnie z zasadą proporcji określoną w § 5 ust. 2 pkt 1 lit. d,
- b) kasetony reklamowe:
- dla budynków zabytkowych i historycznych – jako aranżację witryny, tylko w górnej części stolarki, umieszczonego symetrycznie względem osi witryny, w górnej części witryny, z zachowaniem odstępu od jej krawędzi co najmniej 10 cm,
 - dla pozostałych budynków – zlokalizowane nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, dopasowane do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki i ślusarki witryny,
- c) neony:
- dla budynków zabytkowych i historycznych – w formie logo lub napisu, pod warunkiem montowania takiego neonu w górnej części witryny lub okna od strony wnętrza lokalu, wycofanego względem płaszczyzny witryny nie mniej niż o 0,2 m, umieszczonego symetrycznie względem osi witryny, z zachowaniem odstępów nie mniejszych niż 0,1 m od jej krawędzi,
 - dla pozostałych budynków umieszczone równoległe do lica elewacji budynku i zlokalizowane nad witryną lokalu, w którym prowadzona jest działalność lub umieszczone prostopadle do elewacji, w taki sposób, aby dolna krawędź neonu znajdowała się min. 2,5 m ponad poziomem posadzki chodnika, a jego wymiar nie przekraczał 0,8 m wysięgu (odległości od elewacji do krańca neonu) oraz o powierzchni reklamowej nieprzekraczającej 0,3 m²,
- d) gabloty ekspozycyjne:
- sytuowane przy witrynie lub wejściu do lokalu,
 - sytuowane na elementach murowanych ogrodzenia, a w przypadku ich braku na ażurowych przesłach, przy wyjściu lub wjeździe na teren posesji; rozmiar gabloty ogranicza się do rozmiaru pojedynczego elementu, na którym jest umieszczona, przy czym nie może ona zajmować więcej niż 60% powierzchni danego elementu ogrodzenia,
- e) reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym punkcie;
- 2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się jedynie:
- a) gabloty ekspozycyjne typu City Light Poster (CLP):
- określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 30 m,
 - dopuszcza się zmniejszenie odległości, o której mowa w tiret pierwsze, w sytuacji gdy gabloty stanowią spójnie zaprojektowaną grupę kilku nośników, przewidzianą w obrębie danej przestrzeni miejskiej,
 - dopuszcza się gabloty ekspozycyjne typu City Light Poster zintegrowane z wiatą przystankową, z wykluczeniem przesłaniania wiaty od strony najazdowej,
- b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe:
- określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 50 m,
 - wysokość do 5 m wysokości, przy czym słupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m,
 - szerokość lub średnica do 1,5 m na wysokości części ekspozycyjnej,

- dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie – kolor czapy i cokołu: szary lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056),
- c) ekspozytory – wyłącznie jako reklamę okolicznościową, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalności gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 2 tygodni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie,
- d) maszty flagowe:
 - nie dopuszcza się sytuowania masztów flagowych na nieruchomości, na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w taki sposób, który powoduje przesłonięcie takich budynków na działkach sąsiednich,
 - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m i maksymalnych wymiarach flagi 4x2 m w układzie pionowym,
 - dopuszcza się lokalizowanie jednego masztu lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości,
- e) stojaki reklamowe typu stojaki z menu prezentujące ofertę lokalu gastronomicznego, wyłącznie w godzinach otwarcia lokalu; dla każdego lokalu dopuszcza się jeden stojak z menu,
- f) litery przestrzenne z nazwą podmiotu realizującego zagospodarowanie przestrzeni publicznej w miejscu jej realizacji, nie wyższe niż 5 m.

§ 8. 1. Dla Obszaru „II” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania szyldów, ich gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność:

- 1) na budynkach zabytkowych i historycznych, obowiązują zasady i warunki sytuowania szyldów zgodnie z § 7 ust. 1;
- 2) dla pozostałych budynków obowiązują zasady i warunki sytuowania szyldów zgodnie z pkt 3-8;
- 3) dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku jedynie w poziomie kondygnacji, na której znajduje się zewnętrzne wejście do lokalu, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza z wyjątkiem szyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt 7;
- 4) dla każdej działalności prowadzonej w budynku i posiadającej zewnętrzne wejście do lokalu dopuszcza się sytuowanie maksymalnie trzech sztuk szyldów, po jednym z każdego rodzaju, usytuowanych na jednej elewacji, w miejscu, w którym prowadzona jest działalność, w granicach nieruchomości lub bezpośrednio przy wjeździe na teren nieruchomości, zgodnie z poniższymi zasadami sytuowania, w postaci:
 - a) jednego szyldu równoległego do lica elewacji budynku o powierzchni nie większej niż 3,0 m² w wybranej formie:
 - liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypu przestrzennego zlokalizowanych nad witryną lokalu, w którym prowadzona jest działalność,
 - kasetonu reklamowego, zlokalizowanego nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, w którym prowadzona jest działalność,
 - tablicy wykonanej z trwałego i sztywnego materiału, zlokalizowanego nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, w którym prowadzona jest działalność,
 - b) jednego szyldu równoległego do lica elewacji budynku o powierzchni nieprzekraczającej 0,3 m² w formie tablicy o grubości nie mniejszej niż 0,006 m, montowanych do elewacji przy pomocy śrub dystansowych; zespół takich szyldów powinien być komponowany w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję; szyldy należy montować po obu stronach przejazdu bramnego lub na wewnętrznych ścianach bocznych przejazdu bramnego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku,

- c) jednego szyldu prostopadłego do lica budynku w formie wysięgnika, montowanego na elewacji w sąsiedztwie witryny; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 2,5 m ponad poziomem posadzki chodnika, a ich wymiary nie przekraczały 1,0 m wysięgu (odległości od elewacji do krańca wysięgnika z semaforem) oraz powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5 m²,
- d) wyklejenia o treściach informacyjnych lub reklamowych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, o powierzchni nieprzekraczającej 30% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, umieszczanych symetrycznie z zachowaniem spójnej kompozycji w obrębie witryny lub witryn lub wyklejenia 100% powierzchni górnej części witryny, okna lub drzwi, oddzielonej szprosem poziomym od jej dolnej części,
- e) jednego elementu wolnostojącego w formie kompleksowo zaprojektowanego systemu szyldów, pylonu reklamowego lub totemu reklamowego:
- pylonu reklamowego o wysokości maksymalnej 7,0 m i szerokości maksymalnej do 2,5 m; ustala się minimalne odległości pomiędzy nośnikami 50 m i nie więcej niż jeden przy każdym wjeździe na teren nieruchomości; w szczególnym przypadku, gdy jeden nośnik nie zapewnia możliwości umieszczenia szyldu każdej z działalności prowadzonych w budynku lub na nieruchomości, dopuszcza się umieszczenie drugiego pylonu reklamowego o analogicznej formie, gabarycie i lokalizacji (symetrycznie względem wejścia lub wjazdu na teren nieruchomości) lub jeden element wolnostojący w formie kompleksowo zaprojektowanego systemu szyldów, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości; dopuszcza się wyłącznie szyldy zaprojektowane w sposób kompleksowy, tworzące zwartą, jednorodną kompozycję; dopuszcza się powierzchnię pojedynczego szyldu nie większą niż 0,5 m²,
 - totemu reklamowego o wysokości maksymalnej 30 m; wysokość i forma totemu reklamowego oraz jego lokalizacja winna być przewidziana w projekcie zagospodarowania terenu z uwzględnieniem charakteru i skali projektowanego obiektu budowlanego i jego otoczenia; ustala się minimalne odległości pomiędzy nośnikami 120 m i nie więcej niż jeden przy każdym wjeździe na teren nieruchomości;
- 5) dla działalności prowadzonych w budynku, nieposiadających zewnętrznego wejścia do lokalu, w którym prowadzona jest działalność, dopuszcza się wyłącznie szyld zgodny z pkt. 4 lit. b umieszczony na elewacji frontowej, w prześwicie bramnym lub przy wejściu do budynku; dopuszcza się ponadto umieszczenie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypów przestrzennych nad przejazdem bramnym dla jednego lokalu nieposiadającego zewnętrznego wejścia do lokalu;
- 6) w przypadku braku budynku frontowego lub oddalenia budynku lub wejścia do budynku, w którym prowadzona jest działalność od frontu nieruchomości, rozumianej jako ustalona linia pierzei danej ulicy lub linia rozgraniczająca pas drogowy i granicę działki, dopuszcza się umieszczenie dodatkowego szyldu:
- a) na ogrodzeniu nieruchomości, na elementach murowanych ogrodzenia (słupkach) lub w przypadku ich braku, na przęsłach, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości w formie określonej w pkt. 4 lit. b; dopuszcza się wyłącznie szyldy zaprojektowane w sposób kompleksowy, tworzące zwartą, jednorodną kompozycję, przy czym nośniki te nie mogą zajmować więcej niż 80% pojedynczego elementu (słupka, przęsła ogrodzeniowego), na którym są umieszczone; dopuszcza się powierzchnię pojedynczego szyldu nieprzekraczającą 0,5 m²,
 - b) dopuszcza się ponadto umieszczenie szyldu w formie liter przestrzennych, mocowanych w płaszczyźnie ogrodzenia, nad wejściem lub wjazdem na teren nieruchomości (nad bramą lub furtką);
- 7) dla obiektów użyteczności publicznej o wysokości powyżej 12 m:
- a) dopuszcza się umieszczenie po jednym, dodatkowym szyldzie, stanowiącym nazwę obiektu, na elewację i jednocześnie nie więcej niż dwa na budynek, na wybranych elewacjach lub na dachu, wyłącznie w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypów przestrzennych zgodnie z § 5 ust. 2 pkt 1 lit. d,
 - b) dopuszcza się umieszczanie szyldów podmiotów gospodarczych w nim się znajdujących w formie:
 - liter i logotypów przestrzennych lub kasetonów równoległych do lica elewacji budynku umieszczonych w sposób zgrupowany i jednorodny, na ścianach szczytowych lub gładkich powierzchniach ścian, właściwych do ich ekspozycji,

- wysięgniki, które należy umieszczać na elewacji wyłącznie w poziomie wejść do obiektu, w sposób jednorodny w obrębie wszystkich elewacji w formie wysięgników, zgodnie z pkt. 4 lit. c,
- flag elewacyjnych, wyłącznie w formie ujednoliconej stylistycznie dla całej elewacji;

8) dla sezonowych ogródków gastronomicznych dopuszcza się szyldy w formie ograniczonej do nazwy i logo podmiotu prowadzącego działalność w ogródku lub nazw i logo, produktów oferowanych w ogródku umieszczanych wyłącznie na lambrekinach parasoli lub markiz, stanowiących zadaszenie ogródka lub na elementach wygradzeniowych i meblach, pod warunkiem ich wkomponowania w taki element oraz ograniczenia ich powierzchni do 20% powierzchni pojedynczego przeszła wygradzeniowego, donicy z roślinnością, krzesła lub stolika.

2. Dla Obszaru „II” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych oraz ich gabaryty, standardy jakościowe i rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane:

- 1) na budynkach zabytkowych i historycznych, obowiązują zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, zgodnie z § 7 ust. 2;
- 2) dla pozostałych budynków obowiązują zasady i warunki sytuowania szyldów zgodnie z lit. a-j:
 - a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m² i jednocześnie zajmujące nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3) i detali architektonicznych, w należyłym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu,
 - b) siatki reklamowe nieprzekraczające 1/4 powierzchni ściany bocznej bez otworów okiennych i detali architektonicznych, z zachowaniem poniższych warunków:
 - zachowania maksymalnego okresu ekspozycji do maksymalnie 18 miesięcy,
 - zachowania odstępu krawędzi reklamy od krawędzi obrysu ściany budynku – 0,5 m,
 - c) reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym punkcie,
 - d) tablice wykonane z trwałego i sztywnego materiału nad witryną lub w górnej części witryny, dopasowane do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów ślusarki i stolarki witryny,
 - e) kasetony reklamowe zlokalizowane nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, dopasowane do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki i ślusarki witryny,
 - f) gabloty ekspozycyjne w tym szczególnie typu City Light Poster (CLP) umieszczane przy witrynie lub wejściu do lokalu lub na ogrodzeniu, w bezpośrednim sąsiedztwie wejścia; wielkość oraz forma i wygląd gabloty powinny zostać dostosowane do kompozycji oraz charakteru elewacji danego budynku,
 - g) reklamy naklejane na powierzchnię okien i drzwi wejściowych do lokalu o powierzchni nieprzekraczającej 30% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, umieszczanych centralnie, w dolnej lub w górnej części witryny lub 100% powierzchni górnej części witryny, oddzielonej szprosem poziomym od jej dolnej części,
 - h) litery przestrzenne, logo przestrzenne i logotypy przestrzenne:
 - sytuowane na elewacji frontowej – do poziomu parteru, w formie dopasowanej do istniejących podziałów architektonicznych o wysokości 3/4 powierzchni, wpisującej się pomiędzy górną linię ościeży otworów okiennych lub drzwiowych a gzyms, jeżeli taki występuje i jednocześnie nie więcej niż 0,5 m,

- sytuowane na ścianie bocznej budynku wyłącznie w przypadku elewacji w dobrym stanie technicznym bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3) i detali architektonicznych; skala elementów winna być dopasowana do skali i proporcji ściany zgodnie z § 5 ust. 2 pkt 1 lit. d, a także istniejących elementów jej zagospodarowania,
 - sytuowane na dachach budynków w płaszczyźnie elewacji tych budynków, o maksymalnej, całkowitej wysokości konstrukcji zgodnie z § 5 ust. 2 pkt 1 lit. d,
- i) wysięgniki umieszczane na elewacji, w sąsiedztwie witryny; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 2,5 m ponad poziomem posadzki chodnika, a ich wymiary nie przekraczały 1,0 m wysięgu (odległości od elewacji do krańca wysięgnika z semaforem) oraz o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5 m²,
- j) neony sytuowane równoległe do lica elewacji budynku, zlokalizowane nad witryną lokalu, w którym prowadzona jest działalność, umieszczone prostopadle lub równoległe do elewacji, w taki sposób, aby dolna krawędź neonu znajdowała się min. 2,5 m ponad poziomem posadzki chodnika, a jego wymiar nie przekraczał 1,0 m wysięgu (odległości od elewacji do krańca neonu) oraz powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,3 m²;
- 3) w zakresie reklam wolnostojących, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nieprzekraczającej 50 m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:
- a) gablot ekspozycyjnych typu City Light Poster (CLP):
- określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami wolnostojącymi nie mniejsze niż 30 m,
 - dopuszcza się ponadto gabloty typu City Light Poster zintegrowane z wiatą przystankową, z wykluczeniem przestawiania od strony najazdowej wiaty, bez określenia odległości pomiędzy nimi,
- b) słupów ogłoszeniowo-reklamowych:
- określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami, nie mniejsze niż 50 m,
 - wysokość do 5 m, przy czym słupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m,
 - szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej,
 - dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie - kolor czapy i cokołu: szary lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056),
- c) ekspozytorów – dopuszcza się jedynie jako reklamę okolicznościową, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalności gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 2 tygodni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie,
- d) masztów flagowych o maksymalnej wysokości do 12 m i maksymalnych wymiarach flagi 6x2 m, w układzie pionowym; dopuszcza się lokalizowanie jednego masztu lub jednej grupy masztów liczącej maksymalnie od trzech do dziewięciu masztów w granicach jednej nieruchomości; maszty winny być skomponowane właściwie z całością zagospodarowania terenu tj. w sposób uporządkowany, z zachowaniem osi kompozycyjnych,
- e) stojaków reklamowych typu potykacze (kozyłki reklamowe) wykonanych z trwałych i estetycznych materiałów, wyłącznie w czasie funkcjonowania lokalu; dla każdego lokalu dopuszczalny jest jeden stojak reklamowy,
- f) stojaków reklamowych typu stojaki z menu prezentujących ofertę lokalu gastronomicznego, wyłącznie w godzinach otwarcia lokalu; dla każdego lokalu gastronomicznego dopuszcza się jeden stojak z menu,
- g) billboardów:
- o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m², o wysokości całkowitej 8 m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5 m od poziomu terenu,
 - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 75 m,

- h) totemów zgodnie z ust. 1 pkt. 4 lit. e tiret drugie,
- i) tablic kierunkowych montowanych na słupach oświetleniowych z wyłączeniem:
- słupów oświetleniowych, które zajęte są już przez znaki drogowe lub inną tablicę kierunkową,
 - zastosowania na tablicy elementów wskazujących jednoznacznie kierunek i odległość, w sposób mogący naśladować znaki drogowe i grafikę znaków drogowych,
 - więcej niż czterech tablic kierunkowych dla jednego podmiotu gospodarczego, na odcinku ulicy ograniczonej skrzyżowaniami,
 - więcej niż trzech takich samych tablic kierunkowych jednego podmiotu gospodarczego, umieszczonych szeregowo na kolejnych słupach oświetlenia, pod warunkiem spełnienia warunków, o których mowa w niniejszej literze,
- j) liter przestrzennych z nazwą podmiotu realizującego zagospodarowanie przestrzeni publicznej w miejscu jej realizacji, nie wyższych niż 5 m.

DZIAŁ III

Ogrodzenia i obiekty małej architektury

Rozdział 1

Przepisy ogólne dla całego obszaru miasta Łodzi

§ 9. 1. Wyróżnia się Strefę Wielkowiejską, której granica określa dwa obszary regulacji (tj. w granicach Strefy Wielkowiejskiej oraz poza granicami Strefy Wielkowiejskiej).

2. Obszary, o których mowa w ust. 1 określa załącznik graficzny do Zasad.

§ 10. 1. Dla obszarów, o których mowa w § 9 ust. 1 określa się następujące terminy dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały obiektów małej architektury oraz ogrodzeń do zakazów, zasad i warunków w niej określonych:

- 1) dla Strefy Wielkowiejskiej – 5 lat;
- 2) dla pozostałego obszaru miasta Łodzi – 10 lat.

2. Obszar rezerwatu przyrody Polesie Konstantynowskie zwalnia się z obowiązku dostosowania ogrodzenia, istniejącego w dniu wejścia w życie uchwały, do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale.

§ 11. 1. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania ogrodzeń:

- 1) dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń jedynie w liniach rozgraniczających tereny, w linii pierzei, historycznych granic działek lub w granicach działek ewidencyjnych, z dopuszczeniem odsunięcia jedynie w przypadku konieczności zachowania odległości od sieci infrastruktury technicznej, wynikających z przepisów odrębnych lub w przypadku zachowania w ten sposób zieleni wysokiej powyżej 10 lat, będącej w co najmniej dostatecznym stanie zdrowotnym, której przesadzenie mogłoby skutkować jej zniszczeniem;
- 2) zakazuje się grodzienia otwartych terenów zieleni w szczególności lasów, rezerwatów przyrody, pól, nieużytków zielonych, dolin rzecznych, oraz obszarów cennych przyrodniczo i krajobrazowo np. w granicach zespołów przyrodniczo-krajobrazowych, w strefach ścisłej ochrony i regulacji hydrologicznej oraz w granicach korytarzy ekologicznych, chyba że wynika to z przepisów odrębnych; zakaz nie dotyczy parków, skwerów i zieleńców.

2. Ustala się następujące zasady i warunki dla standardów jakościowych ogrodzeń:

- 1) należy zachować istniejące ogrodzenia zabytkowe i historyczne, w tym ich cechy stylistyczne i kolorystykę, z dopuszczeniem ich odtworzenia;
- 2) należy stosować jednolitą kolorystykę na całej długości ogrodzenia z zastosowaniem maksimum trzech barw.

3. Ustala się następujące zasady i warunki dotyczące materiałów ogrodzeń:

- 1) zakazuje się stosowania dla ogrodzeń poniższych materiałów:
 - a) prefabrykatów betonowych,

- b) blach, w tym w szczególności ocynkowanych, falistych, trapezowych,
 - c) tworzyw sztucznych, w tym w szczególności siding, płyt poliwęglanowych, pleksiglas,
 - d) innych materiałów substandardowych, w tym w szczególności banerów reklamowych, plandek, remontowych siatek ochronnych, europalet, materiałów rozbiórkowych,
 - e) elementów mogących zagrażać bezpieczeństwu np. drutu kolczastego, chyba że wynika to z przepisów odrębnych;
- 2) dla tymczasowego wyгородzenia placu budowy wyłącznie na czas prowadzenia budowy dopuszcza się ogrodzenia z zastosowaniem:
- a) blach ocynkowanych, falistych, trapezowych,
 - b) typowych siatek ogrodzeniowych i paneli lub siatek zgrzewanych,
 - c) plakatów ze sztywnego materiału, informujących o inwestycji budowlanej, realizowanej na danym terenie, dopasowanych do pojedynczego przęsła ogrodzenia.

§ 12. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, zwanych dalej obiektami:

- 1) obiekty należy sytuować w sposób niekolidujący z funkcjami i sposobem zagospodarowania przestrzeni;
- 2) obiekty należy sytuować w sposób zapewniający bezpieczeństwo użytkownika i nieograniczony dostęp dla osób niepełnosprawnych, zachowując min. 1,5 m swobodnego przejścia;
- 3) należy zachować spójność stylistyczną obiektów w ramach obszaru, na którym występują;
- 4) nie wymagają dostosowania do zasad i warunków uchwały obiekty inne niż meble miejskie i pergole śmietnikowe;
- 5) należy stosować następującą kolorystykę mebli miejskich:
 - a) elementy metalowe dopuszcza się jedynie w kolorystyce szarej lub odpowiadającym jej odcieniu z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056) z wyłączeniem obiektów o charakterze artystycznym, zabytkowym lub historycznym oraz placów zabaw,
 - b) pozostałe elementy w kolorach naturalnych materiałów, z dopuszczeniem zastosowania do drewna lazur ochronnych niekryjących, zachowujących widoczny rysunek słoików.

Rozdział 2

Przepisy szczegółowe

§ 13. 1. Ustala się następujące zasady i warunki dla ogrodzeń w Strefie Wielkowiejskiej, dotyczące:

- 1) sytuowania – należy zachować ciągłość ogrodzenia na całej długości z wyjątkiem stref wjazdowych (bramy i przejścia pieszego, jeśli występują);
- 2) gabarytów – wysokość maksymalna powinna wynosić 2,8 m przy czym każdorazowo wysokość ogrodzenia musi zostać dopasowana indywidualnie do istniejących cech i warunków terenu lub budynku;
- 3) standardów jakościowych:
 - a) ogrodzenia pełne w formie murowanej dopuszcza się jedynie na odcinku lub odcinkach łącznie do 40% długości ogrodzenia,
 - b) łączna powierzchnia otworów i prześwitów powinna stanowić przedział 50-80% powierzchni przęsła,
 - c) należy akcentować rytm przęseł na całej długości ogrodzenia,
 - d) należy stosować kolorystykę malowanych i lakierowanych metalowych części ogrodzeń szarą lub czarną;
- 4) materiałów:
 - a) zakazuje się następujących materiałów o niskim standardzie:
 - typowych siatek ogrodzeniowych i paneli/siatek zgrzewanych z wyjątkiem tymczasowego wyгородzenia placu budowy wyłącznie na czas trwania budowy oraz obiektów sportowych, np. boisk,

- drewna i innych materiałów użytych w formie nawiązującej do stylistyki regionalizmu jak np. słoma, wiklina,
- sztucznego kamienia elewacyjnego,
- tynków strukturalnych w tym w szczególności tynków mozaikowych, tynków typu „kornik”,

b) elementy murowane dopuszcza się w formie wykończonej:

- tynkiem zatartym na gładko,
- cegłą,
- kamieniem.

2. Poza Strefą Wielkomięską dopuszcza się ogrodzenia pełne, murowane jedynie w przypadku konieczności uniknięcia kolizji wynikających z uciążliwości funkcji np. w zakresie hałasu, wibracji, zanieczyszczenia powietrza, zanieczyszczenia odpadami, oddziaływania komunikacji lub w przypadku konieczności zapewnienia bariery bezpieczeństwa dla ludzi lub zwierząt.

§ 14. 1. Ustala się następujące zasady i warunki dla obiektów małej architektury w Strefie Wielkomięskiej:

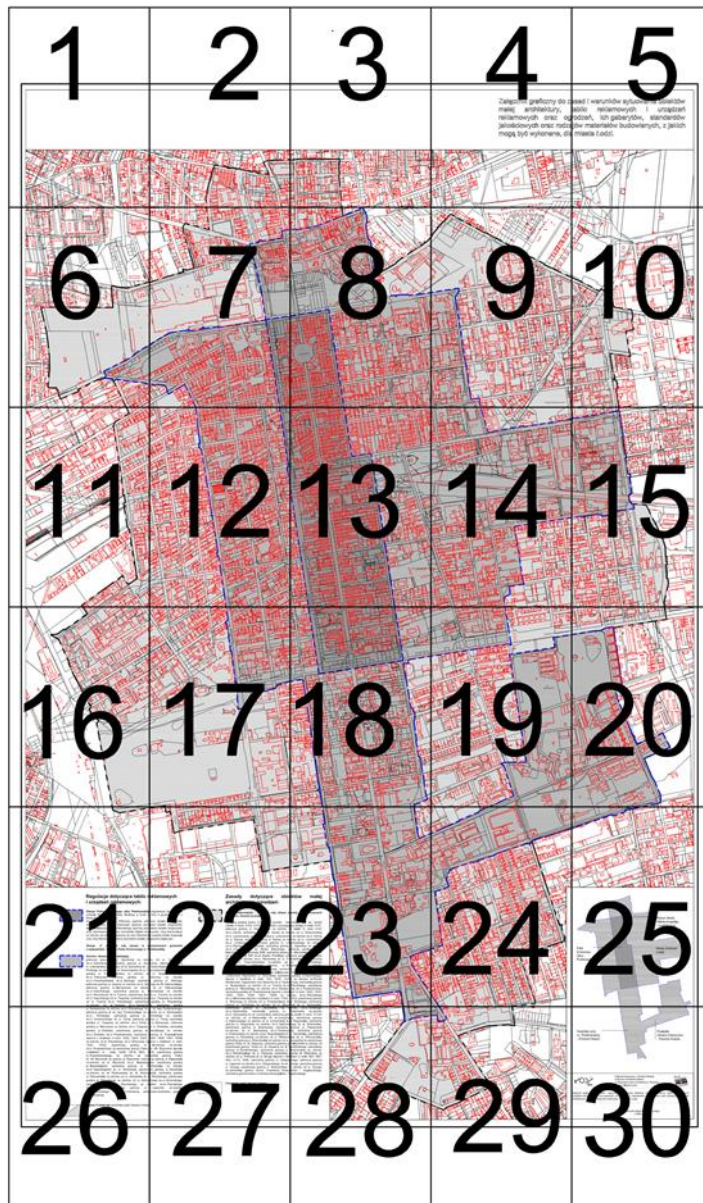
- 1) ustala się obowiązek zachowania istniejących zabytkowych i historycznych obiektów małej architektury;
- 2) dopuszcza się wyłącznie jako formy ujednoczone stylistycznie i kolorystycznie oraz wykonane w stylistyce nawiązującej do dziedzictwa historycznej architektury miasta Łodzi;
- 3) dopuszcza się obiekty małej architektury wykonane z zastosowaniem jednolitych rozwiązań w zakresie materiałów, z jakich są wykonane, takich jak metal np. stal lub żeliwo z wykluczeniem stosowania tworzyw sztucznych, kamienia sztucznego oraz innych materiałów substandardowych;
- 4) pergole śmietnikowe należy sytuować zgodnie z poniższymi zasadami:
 - a) pergole śmietnikowe towarzyszące budynkom, ogrodzeniom lub obiektom zabytkowym i historycznym wyłącznie w formie i kolorystyce nawiązującej do historycznej zabudowy nieruchomości, wykonane z zastosowaniem filarów murowanych gładkich lub boniowanych oraz ażurowych przęseł stalowych lub kutych o łącznej powierzchni otworów i prześwitów stanowiącej od 60% do 80% powierzchni przęsła,
 - b) pergole śmietnikowe towarzyszące pozostałym budynkom, ogrodzeniom lub obiektom:
 - w formie współczesnej, wykonanej w lekkiej konstrukcji stalowej z przęsłami ażurowymi, z przykładowym wypełnieniem ścian pergoli wykonanych z ażurowych siatek stalowych typu „mesh”, ażurowych, perforowanych stalowych siatek cięto-ciągnionych, lameli metalowych w układzie poziomym lub blach je imitujących typu T-7,
 - w formie murowanych obiektów, gdy wszystkie istniejące obiekty na obszarze danego zespołu budynków, kwartału lub osiedla są murowane, a nowy obiekt stanowi kontynuację istniejącego wzoru.

2. Ustala się następujące zasady i warunki dla obiektów małej architektury poza Strefą Wielkomięską:

- 1) dopuszcza się wyłącznie formy ujednoczone stylistycznie i kolorystycznie oraz wykonane w stylistyce współczesnej z trwałych materiałów z wykluczeniem stosowania tworzyw sztucznych oraz innych materiałów substandardowych;
- 2) pergole śmietnikowe należy sytuować zgodnie z poniższymi zasadami:
 - a) pergole śmietnikowe towarzyszące budynkom, ogrodzeniom lub obiektom zabytkowym i historycznym wyłącznie w formie i kolorystyce nawiązującej do historycznej zabudowy nieruchomości, wykonane z zastosowaniem filarów murowanych gładkich lub boniowanych oraz ażurowych przęseł stalowych lub kutych o łącznej powierzchni otworów i prześwitów stanowiącej od 60% do 80% powierzchni przęsła,
 - b) pergole śmietnikowe towarzyszące pozostałym budynkom, ogrodzeniom lub obiektom:
 - w formie współczesnej, wykonanej w lekkiej konstrukcji stalowej z przęsłami ażurowymi, z przykładowym wypełnieniem ścian pergoli wykonanych z ażurowych siatek stalowych typu „mesh”, ażurowych, perforowanych stalowych siatek cięto-ciągnionych, lameli metalowych w układzie poziomym lub blach je imitujących typu T-7,

- w formie murowanych obiektów, gdy wszystkie istniejące obiekty na obszarze danego zespołu budynków, kwartału lub osiedla są murowane, a nowy obiekt stanowi kontynuację istniejącego wzoru.

Załącznik graficzny do Załącznika Nr 1



(1, 1)



1

(1:1) (02,11)



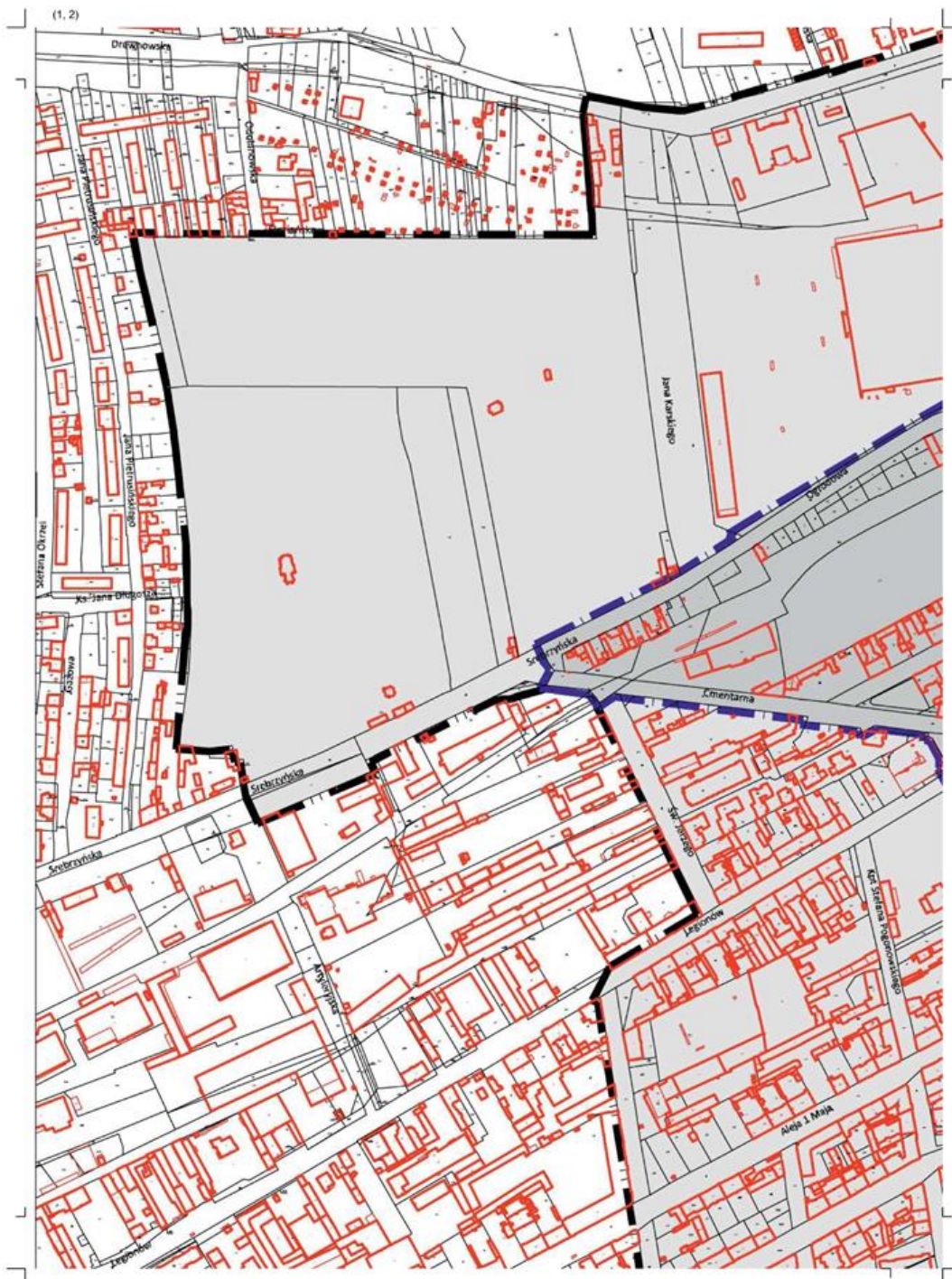
4

(5, 1)

Załącznik graficzny do 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, dla miasta Łodzi.



5



6





9



10



11



12





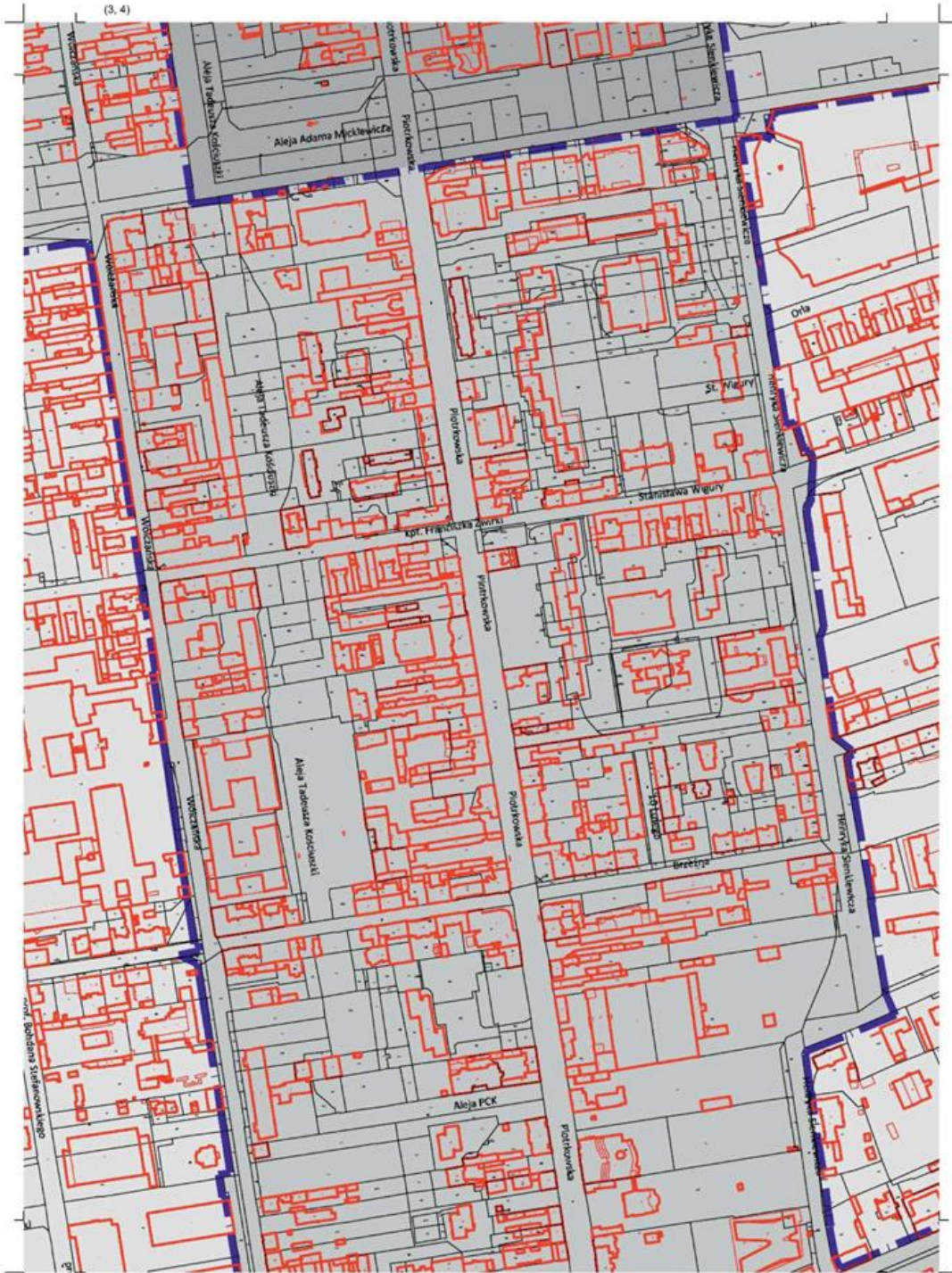


15



16











Regulacje dotyczące tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:



Obszar Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej (regulowana j uchwałą Nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. której granice przebiegają:

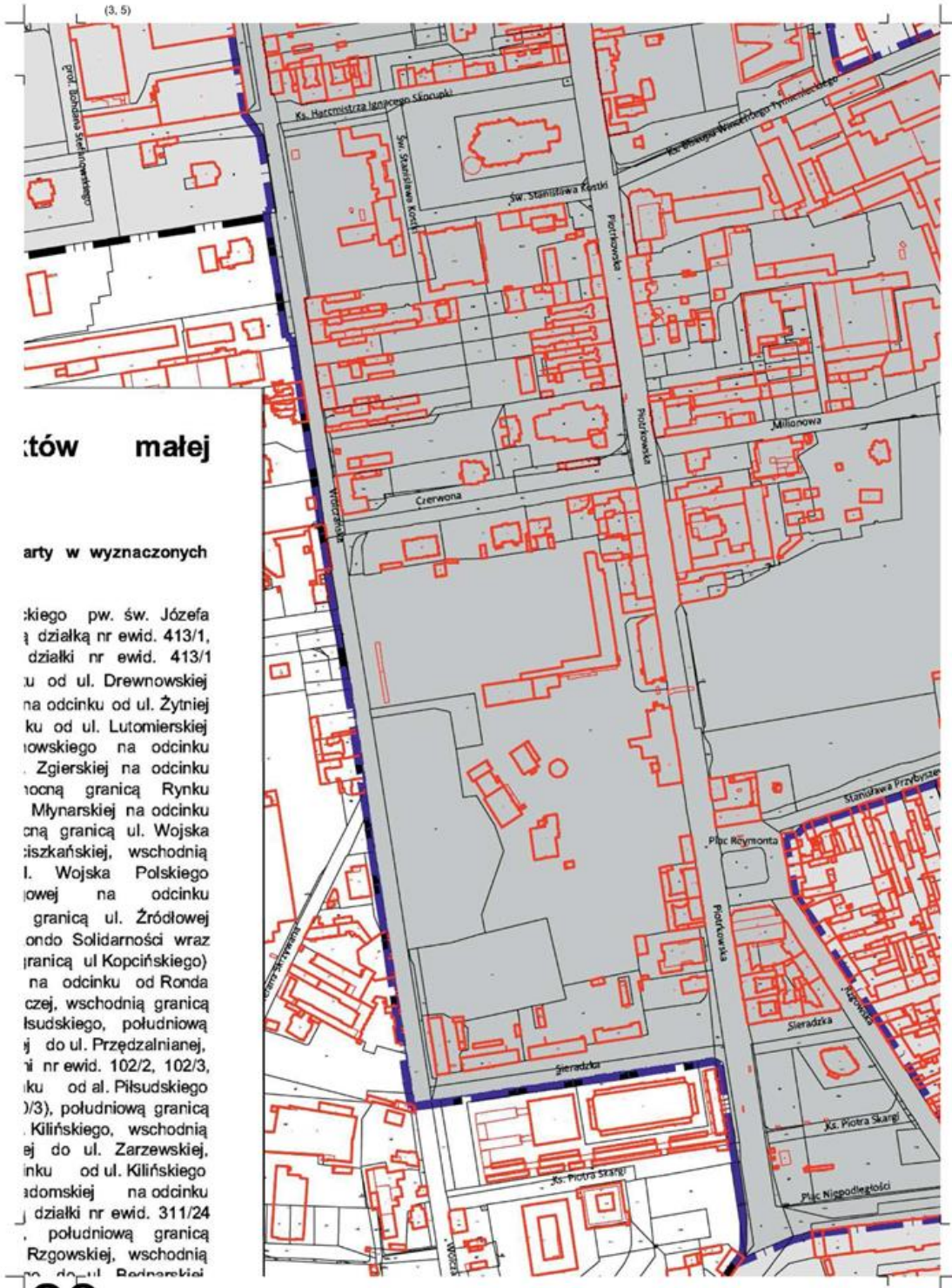
ulicą Ogrodową i ulicą Północną (granica północna działek ulicą Zachodnią i aleją Kościuszki (granica zachodnia działek aleją Mickiewicza i aleją Piłsudskiego (granica południowa działek ulicą Sienkiewicza (granica wschodnia działek drogowych), ulicą na odcinku od ulicy Sienkiewicza do ulicy Wschodniej (częścią działek) oraz ulicą Wschodnią (granica wschodnia działek drogowych) objęta jest

Obszar „I” obejmuje cały obszar w wyznaczonych z wyłączeniem Obszaru Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej.



Granice obszaru „I” przebiegają:

północną granicą ulicy Ogrodowej na odcinku od ul. do ul. Zachodniej, zachodnią granicą ul. Zachodniej, północ ul. Lutomierskiej na odcinku od ul. Zachodniej do ul. Nowomiejskiej Polskiego na odcinku od ul. Nowomiejskiej do ul. Franciszkańskiej, granicą ul. Franciszkańskiej na odcinku od ul. Wojska do ul. Północnej, północną granicą ul. Północnej na odcinku od ul. Franciszkańskiej do ul. Sterlinga, wschodnią granicą ul północną granicą ul. Jaracza na odcinku od ul. Sterlinga do Pl. D. północną granicą ul. Narutowicza na odcinku od pl. D. do ul. Kopcińskiego, wschodnią granicą ul. Kopcińskiego i od ul. Narutowicza do ul. Tuwima, południową granicą ul. Tuwima od ul. Kopcińskiego do ul. Targowej, wschodnią granicą ul. Targowej od ul. Tuwima do al. Piłsudskiego, południową granicą al. na odcinku od ul. Targowej do ul. Sienkiewicza, wschodnią ul. Sienkiewicza na odcinku od ul. Piłsudskiego do ul. ks. bpa Tyrn północną granicą ul. ks. bpa Tymienieckiego na odcinku od ul. S. do ul. Kilińskiego, zachodnią granicą ul. Kilińskiego na odc. od ul. Tymienieckiego do ul. Tylnej, północną granicą ul. Tylnej granicą ul. Targowej na odcinku od ul. Tylnej do ul. Niemczyka



otów małej

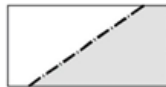
arty w wyznaczonych

skiego pw. św. Józefa
 ą działką nr ewid. 413/1,
 działki nr ewid. 413/1
 u od ul. Drewnowskiej
 na odcinku od ul. Żytniej
 ku od ul. Lutomierniej
 owskiemu na odcinku
 Zgierskiej na odcinku
 ącą granicą Rynku
 Młynarskiej na odcinku
 ącą granicą ul. Wojska
 ńskańskiej, wschodnią
 l. Wojska Polskiego
 owej na odcinku
 granicą ul. Źródłowej
 ondo Solidarności wraz
 ranicą ul. Kopcińskiego)
 na odcinku od Ronda
 czej, wschodnią granicą
 ńskiego, południową
 j do ul. Przędzalnianej,
 i nr ewid. 102/2, 102/3,
 ku od al. Piłsudskiego
)/3), południową granicą
 Kilińskiego, wschodnią
 ej do ul. Zarzewskiej,
 nku od ul. Kilińskiego
 ądomskiej na odcinku
 działki nr ewid. 311/24
 , południową granicą
 Rzgowskiej, wschodnią
 do ul. Bednarskiej



(1, 6)

od ul. Tymienieckiego do ul. Tylnej, północną granicą ul. Tylnej granicą ul. Targowej na odcinku od ul. Tylnej do ul. Niemczyka granicą ul. Niemczyka na odcinku od ul. Targowej do ul. Źródlika granicą ul. Źródlika, południową granicą al. Piłsudskiego i od ul. Źródlika do ul. Przędzalnianej, wschodnią granicą ul. Pr (łącznie z działkami nr ewid. 102/2, 102/3, 102/4, 102/5, 102/6, 1 na odcinku od al. Piłsudskiego do ul. Milionowej (łącznie z działką 170/2, 170/3), południową granicą ul. Milionowej od ul. Przędzalnianej do wschodniej granicy Parku im. Wł. Reymc z działkami nr ewid. 33/26, 33/16, 66/3, 35/5), południowo ul. Przybyszewskiego na odcinku od wschodniej gran im. Wł. Reymonta do granicy pl. Reymonta, wschodnią granicą ul na odcinku od pl. Reymonta do pl. Niepodległości, południowo pl. Niepodległości, zachodnią granicą ul. Piotrkowskiej r od pl. Niepodległości do ul. Sieradzkiej, południową granicą ul na odcinku od ul. Piotrkowskiej do ul. Wólczańskiej, zachod ul. Wólczańskiej na odcinku od ul. Sieradzkiej do al. Piłsudskiego, granicą al. Piłsudskiego na odcinku od ul. Wólczańskiej do ul. Ż zachodnią granicą ul. Żeromskiego na odcinku od al. I do ul. Legionów, południową granicą ul. Legionów od ul. Żeromskiego do ul. Cmentarnej, południowo-zachodni ul. Cmentarnej.



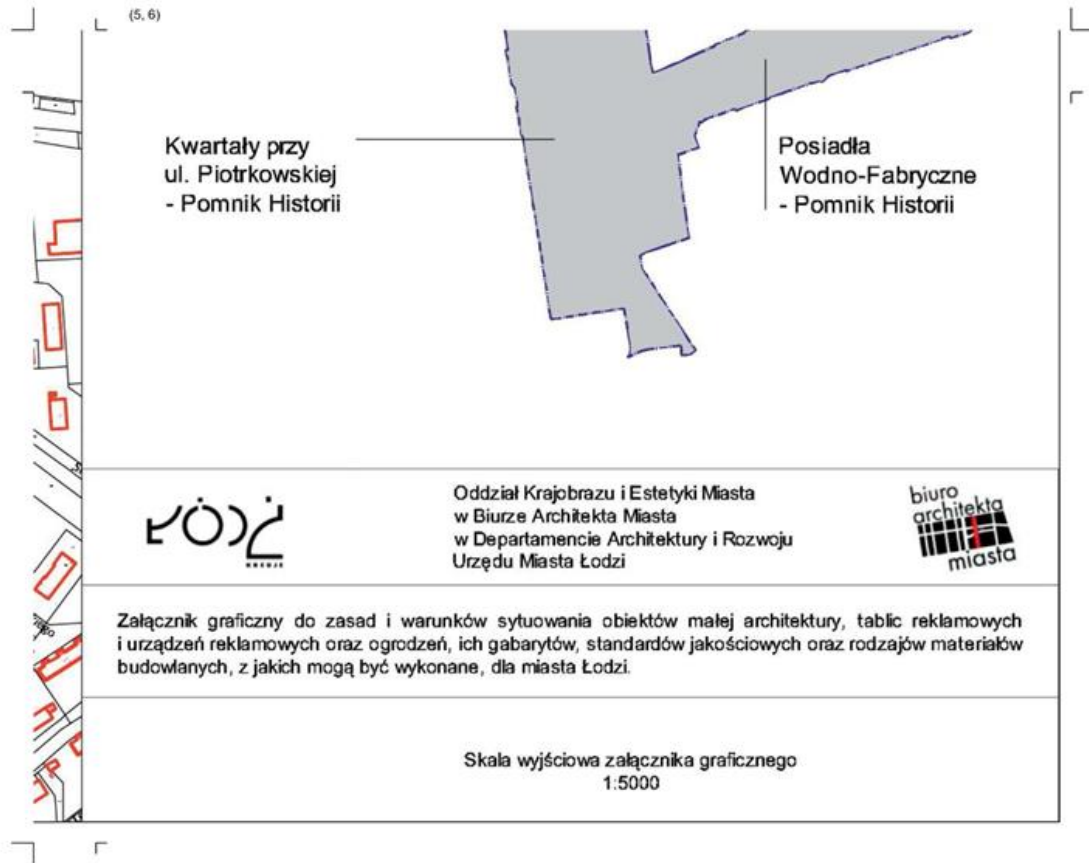
Obszar II obejmuje pozostałą część obszaru miasta.

(2, 6)
Tylnej, zachodnią
mocyka, północną
ódliska, zachodnią
ego na odcinku
ul. Przędzalnianej
02/6, 102/7, 102/8)
działkami nr ewid.
owej na odcinku
Reymonta (łącznie
łudniową granicą
granicę Parku
ricą ul. Rzgowskiej
łudniową granicą
iej na odcinku
ricą ul. Sieradzkiej
zachodnią granicą
skiego, południową
do ul. Żeromskiego,
od al. Piłsudskiego
nów na odcinku
achodnią granicą

na odcinku od ul. Radomskiej do ul. Łomżyńskiej, pół
ul. Dąbrowskiego na odcinku od ul. Łomżyńskiej do ul. Rzgow
granicą ul. Rzgowskiej na odcinku od ul. Dąbrowskiego do
południową granicą ul. Bednarskiej, zachodnią granicą
na odcinku od ul. Bednarskiej do ul. Piotrkowskiej, zach
ul. Piotrkowskiej na odcinku od pl. Niepodległości do ul. Sierad
granicą ul. Sieradzkiej na odcinku od ul. Piotrkowskiej do
zachodnią granicą ul. Wólczańskiej na odcinku od ul. Sieradzki
granicę Parku im. M. Klepacza, zachodnią granicą al. Politechni
południowej granicy Parku im. M. Klepacza do ul. Rembliński
granicą ul. Remblińskiego, zachodnią granicą ul. Inżyniers
od ul. Remblińskiego do ul. Parkowej, wschodnią granicą A
odcinku od ul. Parkowej do ul. Struga (łącznie z działkami nr
55/2, 41/13, 55/6), zachodnią granicą ul. Żeligowskiego, p
ul. Legionów na odcinku od ul. Żeligowskiego do ul. Jerzego, z
ul. Jerzego, południową granicą ul. Srebrzyńskiej na odcinku
do zachodniej granicy terenu Cmentarza Ewangelicko -
zachodnią granicą terenu Cmentarza Ewangelicko - Augsburgskie

Pozostała część obszaru miasta.





Regulacje dotyczące tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:



Obszar Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej (regulowana jest odrębną uchwałą Nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r.), której granice przebiegają:

ulicą Ogrodową i ulicą Północną (granica północna działek drogowych); ulicą Zachodnią i aleją Kościuszki (granica zachodnia działek drogowych); aleją Mickiewicza i aleją Piłsudskiego (granica południowa działek drogowych); ulicą Sienkiewicza (granica wschodnia działek drogowych), ulicą Narutowicza na odcinku od ulicy Sienkiewicza do ulicy Wschodniej (częścią działki drogowej) oraz ulicą Wschodnią (granica wschodnia działek drogowych) objęta jest :

Obszar „I” obejmuje cały obszar w wyznaczonych granicach z wyłączeniem Obszaru Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej.



Granice obszaru „I” przebiegają:

północną granicą ulicy Ogrodowej na odcinku od ul. Cmentarnej do ul. Zachodniej, zachodnią granicą ul. Zachodniej, północną granicą ul. Lutomiarskiej na odcinku od ul. Zachodniej do ul. Nowomiejskiej, ul. Wojska Polskiego na odcinku od ul. Nowomiejskiej do ul. Franciszkańskiej, wschodnią granicą ul. Franciszkańskiej na odcinku od ul. Wojska Polskiego do ul. Północnej, północną granicą ul. Północnej na odcinku od ul. Franciszkańskiej do ul. Sterlinga, wschodnią granicą ul. Sterlinga, północną granicą ul. Jaracza na odcinku od ul. Sterlinga do pl. Dąbrowskiego, północną granicą ul. Narutowicza na odcinku od pl. Dąbrowskiego do ul. Kopcińskiego, wschodnią granicą ul. Kopcińskiego na odcinku od ul. Narutowicza do ul. Tuwima, południową granicą ul. Tuwima na odcinku od ul. Kopcińskiego do ul. Targowej, wschodnią granicą ul. Targowej na odcinku od ul. Tuwima do al. Piłsudskiego, południową granicą al. Piłsudskiego na odcinku od ul. Targowej do ul. Sienkiewicza, wschodnią granicą ul. Sienkiewicza na odcinku od ul. Piłsudskiego do ul. ks. bpa Tymienieckiego, północną granicą ul. ks. bpa Tymienieckiego na odcinku od ul. Sienkiewicza do ul. Kilińskiego, zachodnią granicą ul. Kilińskiego na odcinku od ul. Tymienieckiego do ul. Tylnej, północną granicą ul. Tylnej, zachodnią granicą ul. Targowej na odcinku od ul. Tylnej do ul. Niemczyka, północną granicą ul. Niemczyka na odcinku od ul. Targowej do ul. Źródłiska, zachodnią granicą ul. Źródłiska, południową granicą al. Piłsudskiego na odcinku od ul. Źródłiska do ul. Przędzalnianej, wschodnią granicą ul. Przędzalnianej (łącznie z działkami nr ewid. 102/2, 102/3, 102/4, 102/5, 102/6, 102/7, 102/8) na odcinku od al. Piłsudskiego do ul. Milionowej (łącznie z działkami nr ewid. 170/2, 170/3), południową granicą ul. Milionowej na odcinku od ul. Przędzalnianej do wschodniej granicy Parku im. Wł. Reymonta (łącznie z działkami nr ewid. 33/26, 33/16, 66/3, 35/5), południową granicą ul. Przybyszewskiego na odcinku od wschodniej granicy Parku im. Wł. Reymonta do granicy pl. Reymonta, wschodnią granicą ul. Rzgowskiej na odcinku od pl. Reymonta do pl. Niepodległości, południową granicą pl. Niepodległości, zachodnią granicą ul. Piotrkowskiej na odcinku od pl. Niepodległości do ul. Sieradzkiej, południową granicą ul. Sieradzkiej na odcinku od ul. Piotrkowskiej do ul. Wólczańskiej, zachodnią granicą ul. Wólczańskiej na odcinku od ul. Sieradzkiej do al. Piłsudskiego, południową granicą al. Piłsudskiego na odcinku od ul. Wólczańskiej do ul. Żeromskiego, zachodnią granicą ul. Żeromskiego na odcinku od al. Piłsudskiego do ul. Legionów, południową granicą ul. Legionów na odcinku od ul. Żeromskiego do ul. Cmentarnej, południowo-zachodnią granicą ul. Cmentarnej.



Obszar II obejmuje pozostałą część obszaru miasta.

Zasady dotyczące obiektów małej architektury i ogrodzeń:



Strefa Wielkowiejska - obejmuje cały obszar zawarty w wyznaczonych granicach. Granice te przebiegają:

północną granicą terenu Cmentarza rzymsko - katolickiego pw. św. Józefa (działki nr ewid. 414/2, 414/1, 413/1) wraz z przylegającą działką nr ewid. 413/1, północną granicą ul. Drewnowskiej na odcinku od działki nr ewid. 413/1 do ul. Żytniej, zachodnią granicą ul. Żytniej na odcinku od ul. Drewnowskiej do ul. Lutomierskiej, północną granicą ul. Lutomierskiej na odcinku od ul. Żytniej do ul. Rybnej, zachodnią granicą ul. Rybnej na odcinku od ul. Lutomierskiej do ul. Limanowskiego, północną granicą ul. Limanowskiego na odcinku od ul. Rybnej do ul. Zgierskiej, zachodnią granicą ul. Zgierskiej na odcinku od ul. Limanowskiego do Rynku Bałuckiego, północną granicą Rynku Bałuckiego i ul. Organizacji WiN, wschodnią granicą ul. Młynarskiej na odcinku od ul. Organizacji WiN do ul. Wojska Polskiego, północną granicą ul. Wojska Polskiego na odcinku od ul. Młynarskiej do ul. Franciszkańskiej, wschodnią granicą ul. Franciszkańskiej na odcinku od ul. Wojska Polskiego do ul. Smugowej, północną granicą ul. Smugowej na odcinku od ul. Franciszkańskiej do ul. Źródłowej, wschodnią granicą ul. Źródłowej na odcinku od ul. Smugowej do Ronda Solidarności, Rondo Solidarności wraz z północnym fragmentem ul. Pomorskiej, wschodnią granicą ul. Kopcińskiego) łącznie z działkami nr ewid. 10/3, 14/32, 14/34) na odcinku od Ronda Solidarności, fragmentem ulicy Banacha do ul. Wydawniczej, wschodnią granicą ul. Wydawniczej na odcinku od ul. Tuwima do al. Piłsudskiego, południową granicą al. Piłsudskiego na odcinku od ul. Wydawniczej do ul. Przędzalnianej, wschodnią granicą ul. Przędzalnianej (łącznie z działkami nr ewid. 102/2, 102/3, 102/4, 102/5, 102/6, 102/7, 102/8) na odcinku od al. Piłsudskiego do ul. Milionowej (łącznie z działkami nr ewid. 170/2, 170/3), południową granicą ul. Milionowej na odcinku od ul. Przędzalnianej do ul. Kilińskiego, wschodnią granicą ul. Kilińskiego na odcinku od ul. Milionowej do ul. Zarzewskiej, południową granicą ul. Zarzewskiej na odcinku od ul. Kilińskiego do ul. Radomskiej, wschodnią granicą ul. Radomskiej na odcinku od ul. Zarzewskiej do ul. Łomżyńskiej, północną granicą działki nr ewid. 311/24 na odcinku od ul. Radomskiej do ul. Łomżyńskiej, południową granicą ul. Dąbrowskiego na odcinku od ul. Łomżyńskiej do ul. Rzgowskiej, wschodnią granicą ul. Rzgowskiej na odcinku od ul. Dąbrowskiego do ul. Bednarskiej, południową granicą ul. Bednarskiej, zachodnią granicą ul. Pabianickiej na odcinku od ul. Bednarskiej do ul. Piotrkowskiej, zachodnią granicą ul. Piotrkowskiej na odcinku od pl. Niepodległości do ul. Sieradzkiej, południową granicą ul. Sieradzkiej na odcinku od ul. Piotrkowskiej do ul. Wólczańskiej, zachodnią granicą ul. Wólczańskiej na odcinku od ul. Sieradzkiej do południowej granicy Parku im. M. Klepacza, zachodnią granicą al. Politechniki na odcinku od południowej granicy Parku im. M. Klepacza do ul. Remblińskiego, południową granicą ul. Remblińskiego, zachodnią granicą ul. Inżynierskiej na odcinku od ul. Remblińskiego do ul. Parkowej, wschodnią granicą Al. Włókniarzy na odcinku od ul. Parkowej do ul. Struga (łącznie z działkami nr ewid. 56/1, 55/7, 55/2, 41/13, 55/6), zachodnią granicą ul. Żeligowskiego, północną granicą ul. Legionów na odcinku od ul. Żeligowskiego do ul. Jerzego, zachodnią granicą ul. Jerzego, południową granicą ul. Srebrzyńskiej na odcinku od ul. Jerzego do zachodniej granicy terenu Cmentarza Ewangelicko - Augsburskiego, zachodnią granicą terenu Cmentarza Ewangelicko - Augsburskiego.



Pozostała część obszaru miasta.

Załącznik Nr 2
do uchwały Nr XXXVII/966/16
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia 16 listopada 2016 r.

Rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Łodzi uwag wniesionych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu uchwały.

Lp.	Treść uwagi w brzmieniu zgłoszonym przed podmioty o których mowa w art. 37b ust. 2 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym:		Rozstrzygnięcie Prezydenta Miasta Łodzi	Uzasadnienie rozstrzygnięcia Prezydenta Miasta Łodzi	Rozstrzygnięcie Rady Miejskiej w Łodzi
	Wskazanie zakresu, którego dotyczy uwaga:	Treść szczegółowa uwagi:			
Pan Marcin Kantorek złożył uwagi:					
1.	§ 2 ust. 1 pkt 2	Należy zmienić definicję billboardu, bowiem tą bardzo łatwo obejść poprzez zrobienie niestandardowych wymiarów (np. powierzchni 10m ²)	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono modyfikację w definicji billboardu – „należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym, w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą)	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
2.	§ 11 ust. 3	Dla pozostałego obszaru Miasta (poza centrum) W PRZYPADKU DOMKÓW JEDNORODZINNYCH należy dopuścić stosowanie płotów z prefabrykatów betonowych oraz siatek i paneli siatkowych w zakresie: - nie mogą znajdować się od frontu działki	Uwaga nieuwzględniona	Niniejszy projekt uchwały w sprawie ustalenia dla obszaru miasta Łodzi zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urzą-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		<p>- muszą być w barwach neutralnych (ciemnozielony, antracyt, szary, ew. kremowy)</p> <p>- (w najgorszym wypadku) - dopuszczenie ww. elementów pod warunkiem że stanowią podporę bądź są zasłonięte roślinnością (np. bluszczem, winogronem, trzmieliną etc.)</p> <p>UZASADNIENIE</p> <p>Budowa płotu wokół domu to bardzo duża inwestycja. Dla przykładowej działki o wymiarach 50x50 (2500 m²) budowa płotu niefrontowego to koszt kilkudziesięciu tysięcy zł. Taki płot ma trwałość dużo większą niż okres przejściowy (10 lat). Z racji popularności ww. rozwiązań nie widzimy realnej możliwości dostosowania do nowych przepisów. Dla gospodarstw domowych może to być zbyt duży wydatek.</p> <p>Prefabrykaty betonowe ponadto mogą wyglądać tak jak dopuszczone np. płoty klinkierowe (na rynku dostępne są prefabrykaty pokryte płytkami imitującymi cegły klinkierowe).</p> <p>W najgorszym wypadku należy przemyśleć możliwość „zakrycia” roślinnością takich płotów. Np. dopuszczenie w/w płotów pod warunkiem zasłonięcia ich roślinnością w min. 60%. Wówczas gospodarstwa domowe mogłyby po prostu na takich płotach zrobić tzw. zielone ściany z roślinnących.</p> <p>Oczywiście odnoszę to tylko do domków jednorodzinnych znajdujących się na uboczach.</p>		dzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane jak sama nazwa wskazuje, zgodnie z „ustawą krajobrazową”, może określać <u>jedną</u> regulację dla <u>jednego</u> obszaru.	
3.	Pozostała część	W pozostałej części - zwłaszcza w zakresie usuwania śmietnika reklamowego popieram projekt.	Uwaga nieuwzględniona	Pozytywna opinia uniemożliwia uwzględnienie uwagi.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
Pani Paulina Muras, Good Looking Studio złożyła uwagi:					
4.	W projekcie uchwały Rady Miejskiej w Łodzi widnieje zapis:	Murale reklamowe powinny być traktowane na podobnych lub takich samych zasadach jak billboardy czy siatki reklamowe. Nie zgadzamy się z	Uwaga uwzględniona częściowo	Murale reklamowe, w odróżnieniu od murali artystycznych są formą,	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi

<p>(dział II § 5.1.) – ustala się zakaz sytuowania murali reklamowych.</p> <p>W obszarze II dopuszcza się jednak:</p> <p>- billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż ¼ ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należyтым stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.</p> <p>- siatki reklamowe; nieprzekraczające ¼ powierzchni ściany bocznej bez otworów okiennych i detali architektonicznych</p>	<p>ich całkowitym wykluczeniem, można ustalić wytyczne, wielkość oraz umiejscowienie lecz nie widzimy zasadności co do dyskryminacji techniki wykonania. Jako podmiot specjalizujący się w wykonaniu ręcznie malowanych reklam upatrujemy wiele pozytywnych aspektów, wynikających z odrodzenia tej formy reklamy, co przedstawialiśmy już Państwu we wcześniejszych pismach. Ciężko jest nam zrozumieć Państwa stanowisko wobec murali reklamowych - jest to ciekawa, artystyczna forma reklamy, wielu mieszkańców, właścicieli nieruchomości w Łodzi zgłasza się do nas z chęcią wynajęcia elewacji właśnie pod mural reklamowy (zamiast siatki reklamowej). Nasze działania w Łodzi są przez Państwo cały czas blokowane. O ile można zrozumieć niechęć miast np. do plakatów, reklam na ogrodzeniach, reklam mobilnych, wlepek i naklejek, które niszczą wizerunek miast, o tyle blokowanie estetycznej formy reklamy ze względu na technikę wykonania jest zupełnie bezpodstawne.</p> <p><u>Uprzejmie zatem proszę o zezwolenie na umieszczenie murali reklamowych w mieście Łodzi przynajmniej na podobnych lub takich samych zasadach jak billboardy czy siatki reklamowe.</u></p> <p><u>Uprzejmie proszę również o pozostawienie możliwości umieszcawiania murali reklamowych na terenie Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej zgodnie z zapisem – kompozycje plastyczne z wkomponowaną treścią reklamową nieprzekraczająca 20% powierzchni kompozycji.</u></p>	<p>która jak dotąd była stosowana w Łodzi niesłychanie rzadko. Pomogło to zostać miastu uznaną na świecie otwartą galerią „street artu”, w której dzieła artystyczne, malowane na ścianach są odpowiednio eksponowane w przestrzeni miejskiej i cieszą się uznaniem mieszkańców i gości. Dopuszczenie murali reklamowych wprowadziłoby dysharmonię i zburzyłoby dorobek artystyczny, stając się konkurencją dla sztuki ulicznej. W konsultacjach społecznych prezentowane były pozytywne przykłady murali reklamowych, ale też i negatywne – niczym nie różniące się od innej reklamy wielkoformatowej – zaś realizacje, które dotąd w Łodzi miały miejsce nie gwarantują wysokiego poziomu murali artystycznych z wkomponowaną treścią reklamową. Dlatego zasadnym jest utrzymanie zakazu.</p> <p>Wprowadzono jednak dopuszczenie sytuowania nazwy sponsora muralu artystycznego w formie zapisu: „tablice reklamowe, informujące o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedynie dla murali</p>	<p>w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>
--	---	---	---

				obejmujących minimum 25% elewacji na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonaną z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m ² , montowaną za pomocą kołków dystansowych”.	
Pan Marek Ćwiek, MANUFATURA Apsys Management sp. z o.o., złożył uwagi:					
5.	§ 1 ust. 5 – nie występuje	§ 1 pkt 5 (prawidłowy zapis § 1 ust. 5) Uchwała nie reguluje zasad i warunków dla reklam, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, szyldów, i innych nośników i oznakowań posadowionych na Nieruchomości na podstawie decyzji właściwego miejscowo Miejskiego lub Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków podjętej na wniosek Właściciela Nieruchomości po uprzednim przedstawieniu i akceptacji wizualizacji lokowanego urządzenia czy tablicy przed 31 sierpnia 2016 roku.	Uwaga nieuwzględniona	Wojewódzki Konserwator Zabytków posiada kompetencje do podejmowania ostatecznych ustaleń do obszarów objętych wpisem do rejestru zabytków na podstawie ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
6.	§ 2 ust. 1 2) billboardzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym: a) 9 m ² (2,47x3,54 m), b) 12 m ² (3x4 m lub 2,38x5,04 m),	§ 2 pkt 1 (prawidłowy zapis § 2 ust. 1) 2) billboardzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym: a) 9 m ² (2,47x3,54 m), b) 12 m ² (3x4 m lub 2,38x5,04 m), c) 18 m ² (3x6 m); d) 36 m ² (3x12m)	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszcza się jedynie powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m ² jako formatu właściwego zapewniającego zachowania ładu przestrzennego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

	c) 18 m ² (3x6m);				
7.	§ 2 ust. 1 30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni	§ 2 pkt 1 (prawidłowy zapis § 2 ust. 1) 30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni w odległości nie większej niż 20 m.	Uwaga nieuwzględniona	Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłoby do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
8.	§ 2 ust. 1 36) reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia kulturalnego, sportowego, społecznego itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta;	§ 2 pkt 1 (prawidłowy zapis § 2 ust.1) 36) reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 30 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia kulturalnego sportowego, społecznego itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta oraz do 7 dni po jego zakończeniu;	Uwaga uwzględniona częściowo	Zmieniono definicję: – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia wraz z usunięciem 5 dni roboczych po wydarzeniu (łącznie nie dłużej niż 40 dni kalendarzowych). Dotyczy wyłącznie wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

9.	<p>§ 5 ust. 1 pkt 4 ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących:</p> <p>a) 3 m od krawędzi jezdni, liczone prostopadle od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych,</p> <p>b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,</p> <p>c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszczonych po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p>	<p>§ 5 pkt 1 (prawidłowy zapis § 5 ust. 1 pkt 4)</p> <p>4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących z wyłączeniem totemów:</p> <p>a) 3 m od krawędzi jezdni, liczone prostopadle od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych,</p> <p>b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,</p> <p>c) w promieniu 10 m od sygnalizacji świetlnej umieszczonej po tej samej stronie drogi,</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Usunięto lit. c), pozostałe litery nie zostały zmienione. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. tzw. krajobrazowa, w art. 37a ust. 1 określa, iż Rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Określenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne. Nie znajduje uzasadnienia wyłączenie totemów od powyższych zasad.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
10.	<p>§ 7 ust. 2 pkt 2</p> <p>c) ekspozytory dopuszcza się jedynie funkcjonowanie z przeznaczeniem do czasowej ekspozycji wyłącznie w czasie trwania imprezy, wystawy lub</p>	<p>§ 7 pkt. 2 2) (prawidłowy zapis § 7 ust. 2 pkt 2)</p> <p>c) ekspozytory dopuszcza się jedynie funkcjonowanie z przeznaczeniem do czasowej ekspozycji wyłącznie w czasie trwania imprezy, wystawy lub wydarzenia kulturalnego, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalności gospodar-</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Przyjęto nową definicję ekspozytorów: „ekspozytory - dopuszcza się jedynie jako reklamę okolicznościową, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działań-</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

	wydarzenia kulturalnego, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalności gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 2 tygodni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie,	czej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 30 dni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie,		ności gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 2 tygodni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie”, co realizuje postulat wydłużenia czasu ekspozycji dla reklamy okolicznościowej. Równocześnie zmiana niesie za sobą analogiczną zmianę dla Obszaru II.	
11.	§ 7 ust. 2 pkt 2 d) maszty flagowe: - nie dopuszcza się sytuowania masztów flagowych na nieruchomości, na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w taki sposób, który powoduje przesłonięcie takich budynków na działkach sąsiednich, - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m, - dopuszcza się lokalizowanie jednego masztu lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości,	§ 7 pkt. 2 2) (prawidłowy zapis § 7 ust. 2 pkt 2) d) maszty flagowe: - nie dopuszcza się sytuowania masztów flagowych na nieruchomości, na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w taki sposób, który powoduje przesłonięcie takich budynków na działkach sąsiednich, - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m, - dopuszcza się lokalizowanie jednego masztu lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości, - dopuszcza się flagi zlokalizowane na budynkach zabytkowych jedynie w formie jednolitych co do kształtu i rozmiaru urządzeń reklamowych umiejscowionych prostopadle do elewacji stanowiących spójnie zaprojektowaną grupę kilku nośników, z nazwą podmiotu gospodarczego, wyłącznie po uzyskaniu pozytywnej opinii właściwego miejscowo wojewódzkiego konserwatora zabytków.	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono definicję flag elewacyjnych (flaga elewacyjna - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe lub tablicę reklamową, wykonane z miękkiego materiału, sytuowane prostopadle do elewacji, montowane na konstrukcji kotwionej w elewacji między podziałami okiennymi) oraz dopuszczenie jako formę szyldu dla budynków użyteczności publicznej.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
12.	§ 8 ust. 2 pkt 1 a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m ² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4	§ 8 pkt. 2 1) (prawidłowy zapis § 8 ust. 2 pkt 1) a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 72 m ² łącznie i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i deta-	Uwaga nieuwzględniona	Dopuszcza się powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należyłym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.	li architektonicznych, w należyłym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.		nie większe niż 18 m ² jako formatu właściwego zapewniającego zachowania ładu przestrzennego.	
13.	§ 8 ust. 2 pkt 2 g) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m ² , o wysokości całkowitej 8 m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5 m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 75 m,	§ 8 pkt. 2 2) (prawidłowy zapis § 8 ust. 2 pkt 2) g) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 36 m ² , o wysokości całkowitej 10 m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5 m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 50 m,	Uwaga nieuwzględniona	Dopuszcza się jedynie powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m ² jako formatu właściwego zapewniającego zachowania ładu przestrzennego. Ponadto odległość 75 m jest właściwa do postrzegania reklam, które przy mniejszych odległościach są nieczytelne jak również nadmiernie nasycają pas przydrożny.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
14.	§ 8 ust. 2 2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się	§ 8 pkt. 2 (prawidłowy zapis § 8 ust. 2) 2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytu-	Uwaga nieuwzględniona	Zwiększenie odległości dopuszczenia do 100 m dla tablic i urządzeń reklamowych od istniejącej zabu-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nie przekraczającej 50m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:	wane w odległości nie przekraczającej 100 m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:		dowy po tej samej stronie drogi spowoduje brak ochrony niezabudowanych terenów wokół dróg.	
Pan Krzysztof Rutkowski, Clear Channel Poland, złożył uwagi:					
15.		Projekt uchwały wprowadza w Dziale I § 2 znaczną ilość nowych definicji, w żadnych innych przepisach prawnych nie występujących, które są nieprecyzyjne i będą rodziły w przyszłości szereg sporów interpretacyjnych.	Uwaga nieuwzględniona	Ustawodawca przyznał kompetencje radzie gminy do ustalenia zasad i warunków, których nie da się wprowadzić bez wprowadzenia definicji. Nie są one jednakże sprzeczne z obowiązującym prawem, a jedynie definiują pojęcia, które dotychczas nie miały definicji legalnej dla potrzeb stosowania zasad i warunków określonych w uchwale.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
16.		Ustawa z 24 kwietnia 2015 r, w art. 7 pkt 5) ust. 9 definiuje, że „Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i <u>termin</u> dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały”. W projekcie uchwały jest podanych kilka terminów, a nie jeden termin jak definiuje ustawa.	Uwaga nieuwzględniona	Zgodnie z przepisami art. 37a ust. 6 i 9 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uchwała, o której mowa w ust. 1, może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy - z uwagi na możliwość wprowadzenia różnych regulacji dla różnych obszarów, istnieje możliwość różnicowania terminów dostosowania dla różnych obszarów.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
17.		Szereg zapisów uchwały wyznacza nieostre kryte-	Uwaga uwzględniona	Wprowadzono zmianę: bez	Rada Miejska

		ria akceptacji przez władze miasta dla lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych. Jako przykład wskazujemy Dział II, rozdział 2, § 8 pkt 2 ppkt 1) h) – litery, logo i logotypy przestrzenne, drugi akapit (str. 18), gdzie jest mowa o ścianach z elewacją w dobrym stanie technicznym, bez licznych otworów okiennych i detali architektonicznych. Uważamy, że powinno się unikać sformułowań typu „bez licznych otworów okiennych”, gdyż naszym zdaniem nie będą stanowiły dobrej podstawy do późniejszej bezstronnej oceny przez zainteresowane strony w konkretnej sprawie.	niona częściowo	licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3)	w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
Pan Krzysztof Kamiński, Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne, złożył uwagi:					
18.	Dział II Rozdział 1 § 5 ust. 2 pkt 1) z lit. e Treść: Tablice i urządzenia reklamowe „nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tranzytowej”	odstąpienie od zakazu umieszczania reklam na szybach pojazdów, zarówno na bocznych powierzchniach jak i tylnej typu fullback <i>Uzasadnienie:</i> Sprzedaż ww. powierzchni stanowi znaczną część przychodów, jakie MPK-Łódź osiąga z reklamy, ponadto szyby są często wykorzystywane w dużych projektach prowadzonych przez Urząd Miasta Łodzi, adresowanych do mieszkańców naszego Miasta, takich jak Budżet Obywatelski czy konsultacje społeczne w sprawie nowego układu komunikacyjnego pod nazwą „Łódź Łączy”. Szczególnie reklama typu fullback nie jest uciążliwa dla pasażerów, nie ogranicza im widoczności (pod tylną szybą autobusu instalowane są siedzenia, a korzystający z nich pasażerowie podróżują zwróciwszy przodem do kierunku jazdy, część powierzchni tylnej szyby zajmują klapy obsługowe komory silnikowej). To najpopularniejszy nośnik wykorzystywany w reklamie tranzytowej, stosowany w kampaniach prowadzonych przez ogólnopolskie agencje i domy mediowe z uwagi na jego dostępność we	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono reklamę na tylnej szybie autobusów. Reklama umieszczona na pozostałych szybach pojazdów ogranicza widoczność pasażerów oraz komfort podróżowania. Ponadto konsultacje społeczne wykazały niezadowolenie mieszkańców Miasta z tego typu praktyk.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		wszystkich miastach nie tylko naszego kraju, ale również wielu państw europejskich.			
Pani Tamara Widerak, firma Ströer sp. z o.o. , złożyła uwagi:					
19.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 1	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Definicja banneru reklamowego w projekcie uchwały, traktuje jako banery również plakaty na wysokiej jakości nośnikach typu backlight. Niezbędne jest dodanie bardziej szczegółowego zapisu.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 1) banerze reklamowym – należy przez to rozumieć reklamę, wykonaną na tkaninie lub miękkim tworzywie sztucznym; bez własnej konstrukcji nośnej;</p>	Uwaga nie-uwzględniona	<p>Wprowadzono zmianę w definicji banera reklamowego – należy przez to rozumieć reklamę wykonaną na tkaninie, miękkim tworzywie sztucznym lub na papierowej folii impregnowanej, z wyłączeniem reklam umieszczanych w gablotach ekspozycyjnych;</p> <p>Banery posiadają również naciągi na ramie co traktowane jest jako konstrukcja więc proponowana zmiana jest niewłaściwa.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
20.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 2	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Zapis w projekcie uchwały jest zbyt ogólny i nie uwzględnia tablic i urządzeń reklamowych różnego formatu oraz nowoczesnej technologii. Proponuje się rozbić punktu na trzy podpunkty, które porządkują parametry tablic i urządzeń reklamowych. Dodatkowo zapisy powinny uwzględniać naturalne różnice w budowie tablic do 5%.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 2a) billboardzie standardowym – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetlaną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycji w układzie poziomym: a) 9 m² (2,47x3,54 m) +/- 5% , b) 12 m² (3x4 m lub 2,38x5,04 m) +/-5%, c) 18 m² (3x6 m)/+/-5%, 2b) billboardzie dużego formatu - należy przez to</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>W zakresie tolerancji 5% dodano ustęp w § 2 o treści: „Podawane w uchwale wymiary dopuszczonych formatów posiadają dopuszczoną tolerancję +/-5%; obowiązujące w uchwale odległości liczone są od skrajnych elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych”.</p> <p>Ponadto dodano w § 2 „w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą)”; oraz do definicji gabloty</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		<p>rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetlaną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycji w układzie poziomym: a) 32 m² (4x8 m) +/- 5% , b) 36 m² (3x12 m) +/-5%, c) 48 m² (4x12 m)+/-5%,</p> <p>2c) billboard cyfrowy – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, którego ekspozycję stanowi elektroniczny wyświetlacz o parametrach technicznych zgodnych z art.42a Ustawy o drogach,</p>		<p>ekspozycyjnej w § 2 „należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci oszklonej szafki, służące do wystawiania eksponatów oraz zamieszczania reklamy lub informacji, w tym szczególnie City Light Poster (CLP) tj. oszklone, podświetlone urządzenie reklamowe o powierzchni do 3 m², służące do zamieszczania plakatów „Eurosize”, w tym przewijanych plakatów oraz elektronicznych plakatów, o standardowym wymiarze powierzchni ekspozycyjnej 1,2x1,8 m;</p>	
21.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 8	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Wprowadzony w projekcie uchwały zapis nietrwałego związania z gruntem nie ma definicji w prawie budowlanym. Prawo miejscowe powinno unikać zapisów opartych na orzecznictwie sądowym.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 8) ekspozytorze - należy przez to rozumieć tymczasowe urządzenie reklamowe, zawierające reklamę okolicznościową, jak stelaże wystawienne, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, flagi, projekcje, transparenty, tarcze, płytki, grafika na chodnikach i elementach architektonicznych, sterowce, reklamę dźwiękową.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>W zakresie zmiany definicji ekspozytora: „projekcje, transparenty, tarcze, płytki, sterowce”. W zakresie zmiany definicji ekspozytora: „projekcje, transparenty, tarcze, płytki, sterowce”. Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowane w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>
22.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 19	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Meblami miejskimi są również słupy reklamowo-informacyjne, które oprócz treści reklamowych</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>„Słup reklamowo-informacyjny” jest niewątpliwie urządzeniem reklamowym.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>

		<p>służą również do zamieszczania informacji miejskich. Mogą także, w części, być wykorzystane jako bankomaty, WC, kawiarki itp.</p> <p><u>Proponowany zapis</u></p> <p>19) meblach miejskich - należy przez to rozumieć formy przestrzenne stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, słupy reklamowo-informacyjne, elementy oświetlenia, separatory itp.;</p>		<p>Definicja mebli miejskich została zmodyfikowana:</p> <p>„należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp.”</p>	
23.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 30	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Przestrzeń dostępna publicznie wymaga bardzo precyzyjnego określenia. Nie tylko z uwagi na porządek reklamowy, ale i ewentualne opłaty i kary. Brak jasno określonej granicy przestrzeni publicznej będzie prowadził do kuriozalnych sytuacji. Na przykład z obszaru I, mogą być widoczne, chociaż już nieczytelne reklamy dopuszczalne w obszarze II.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni w odległości nie większej niż 20 m od krawędzi jezdni.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłoby do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>
24.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 31	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>W projekcie uchwały brak definicji tablicy informacyjnej, niezbędne jest rozszerzenie opisu pylonu.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>31) pylonie reklamowym - należy przez to rozu-</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>W § 2 definicja pylonu reklamowego została zmodyfikowana i otrzymała brzmienie – „należy przez to rozumieć urządzenie rekla-</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezyden-</p>

		mieć urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiącego tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu tablic informacyjnych, zawierających wyłącznie nazwę firmy, adres i godziny otwarcia, o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku;		mowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiące tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu szyldów o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku”.	ta Miasta Łodzi.
25.	Ad. § 2 ust.1 pkt 33	<u>Wyjaśnienie:</u> Zaproponowana definicja w jednym zapisie ujęła bardzo różne urządzenia. Proponuje się podział na billboardy cyfrowe i pozostałe urządzenia, który jednoznacznie rozdziela różną funkcję umieszczona w jednym zapisie projektu uchwały. <u>Proponowany zapis:</u> 33) reklamie emitującej zmienne światło oraz umożliwiającej bieżącą zmianę informacji wizualnej – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, z wyłączeniem billboardów cyfrowych, audiowizualne, o dowolnej technologii wykonania, wyświetlające treści reklamowe w formie stałego lub zmiennego komunikatu lub/i w formie ruchomych obrazów i efektów wizualnych jak projektory i telebimy.	Uwaga nieuwzględniona	Nie wymaga wyodrębniania jednego rodzaju reklam emitujących światło z pozostałych w kontekście definicji reklamy oraz warunków reklam emitujących światło, zawartych przez ustawodawcę w ustawie z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
26.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 39	<u>Wyjaśnienie:</u> Trwałe lub nietrwałe związanie z gruntem nie jest zdefiniowane w prawie budowlanym. <u>Proponowany zapis</u> 39) reklamie wolno stojącej – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, urządzenie reklamowe lub szyld o własnej konstrukcji nośnej,	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		umieszczonej bezpośrednio na gruncie lub posadowionej poniżej poziomu gruntu;		Ponadto w § 5 ustalono w przepisach ogólnych zasady dla reklam wolnostojących.	
27.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 52	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Zaproponowana w uchwale definicja terenów zielonych, w połączeniu z dalszymi zapisami, wyłącza praktycznie obszar całego miasta z możliwości lokalizacji reklam. Zieleń towarzysząca komunikacji jest na każdej prawie ulicy, a skwerem można nazwać każdy trawnik.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 52) terenie zielonym – należy przez to rozumieć obszary obejmujące lasy, doliny rzeczne, a także obszary cenne przyrodniczo i krajobrazowo, w tym zespoły przyrodniczo-krajobrazowe, rezerваты przyrody, użytki ekologiczne a także zwarte, urządzone kompleksy zieleni wysokiej i niskiej występujące w formie parków, zieleńców oraz skwerów, których powierzchnia jest większa niż 500 m².</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Zastąpiono definicję terminem „terenach zieleni - należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422)”. 	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
28.	Ad. § 2 ust.3	<p><u>Wyjaśnienie:</u> W wypadku braku podanego niżej zapisu, ustawa zrównuje reklamy ze zgodami budowlanymi z reklamami postawionymi „na dziko”. Istotnym dla prawidłowego funkcjonowania nowego prawa miejscowego powinno być poszanowanie prawa.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 3. Niniejsza uchwała nie narusza w szczególności przepisów ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz. U. z 2014 r. poz. 1446 oraz z 2015 r. poz. 397, 774 i 1505), przepisów prawa budowlanego, przepisów ochrony przyrody oraz przepisów dotyczących ochrony przeciwpożarowej. Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały tablice reklamowe i</p>	Uwaga nieuwzględniona	Intencją ustawodawcy było wprowadzanie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. Stąd tzw. ustawa „krajobrazowa” pomija kwestię „praw nabytych” i przewiduje wprowadzenie nowych regulacji, identycznych dla wszystkich. Dotychczasowy brak podstawy prawnej do odmowy wydania „zgody budowlanej” na montaż reklam skutkowało często stawianiem	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		urządzenia reklamowe: - usytuowane do dnia 1 stycznia 1989 r, - usytuowane po dniu 1 stycznia 1989 r. na podstawie zgłoszenia robót budowlanych nie wymagających pozwolenia na budowę, do którego organ administracji architektoniczno-budowlanej nie wniósł skutecznie sprzeciwu lub na podstawie decyzji o pozwoleniu na budowę mogą pozostać w dotychczasowym stanie.		reklam wykorzystujących lukę prawną bez poszanowania ładu przestrzennego, co ustawodawca uznał za jeden z podstawowych elementów, które uchwały gmin mają uregulować.	
29.	Ad. § 2 ust. 4 pkt 1 i 2	<u>Wyjaśnienie:</u> Zaproponowana w uchwale odległość 10 cm od witryny daje praktycznie możliwość zamiany okna wystawowego w tablicę reklamową. Zaproponowane poniżej zwiększenie odległości eliminuje to niebezpieczeństwo. <u>Proponowany zapis:</u> 4. W rozumieniu niniejszej uchwały, następujące informacje i dzieła artystyczne nie są uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe: 1) aranżacje witryn lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte przynajmniej 1 m od szyby okna witryny, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, które nie emitują światła ani obrazu o zmiennej treści; 2) ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności, lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte 1m od szyby okna witryny, w postaci spójnie zaprojektowanego systemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczek lub ramek o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70% powierzchni otworu okiennego;	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej 1 m od witryny jest zbyt dale idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
30.	Ad. § 3 ust. 2	Określenie granic obszarów według załącznika nie jest jednoznaczne. Konsekwencje wprowadzenia uchwały, nawet przy braku wprowadzonych opłat, mają dla inwestorów bardzo kosztowny wymiar	Uwaga nieuwzględniona	Załącznik został opracowany w skali 1:5000. Zostały zaznaczone na nim linie, które w sposób jednoznaczny	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		karny. Istotne dla wykonania uchwały będzie przypisanie działek na pograniczu stref do konkretnej strefy lub wykonanie bardziej szczegółowych załączników graficznych.		wyznaczają obszary. Ponadto w legendzie został zawarty opis ulic, których granicami (wraz z podaniem granic, np. południowa) przebiegają granice stref. Dlatego załącznik uznaje się za jednoznacznie definiujący obszary.	
31.	Ad. § 5 ust. 1 pkt 2	<u>Wyjaśnienie:</u> Projektowane zapisy są niejednoznaczne, będą przyczyną postępowań administracyjnych i sądowych. Proponuje się skreślenie zapisu.	Uwaga nieuwzględniona	Niniejsze zapisy uznaje się za właściwe i precyzyjne, natomiast brak jest propozycji zmian ze strony wnioskującego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
32.	Ad. § 5 ust. 1 pkt 3	<u>Wyjaśnienia:</u> W poszczególnych punktach: a) brak definicji elementu wygradzeniowego, warto podać definicję w dziale I lub przykłady, f) obiekty oświaty nie są szczegółowo zdefiniowane, g) szpaler drzew nie może być szczegółowo zdefiniowany, i) należy usunąć z zapisu wiata przystankowe. Wiata, zgodnie z prawem budowlanym, nie jest obiektem małej architektury. <u>Proponowany zapis:</u> 3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyłączeniem dopuszczonych form szyldów, na: a) ogrodzeniach nieruchomości i innych elementach wygradzenia jak barierki i słupki, balustradach balkonów i tarasów, murach i konstrukcjach oporowych, z wyjątkiem dopuszczonych form szyldów, zgodnie z przepisami szczegółowymi określonymi w uchwale; b) dachach budynków z wyjątkiem liter, logo i logotypów przestrzennych,	Uwaga uwzględniona częściowo	a) Definicja „elementów wygradzeniowych” podana jest w § 2 ust. 1 Zgodnie z uwagą uzupełniono definicję o „barierki”, f) „obiekty oświaty” należy rozumieć jako określenie potoczne g) pojęcie szpaler drzew jest jednoznaczne, i) w projekcie uchwały „wiata przystankowa” została zakwalifikowana do „mebli miejskich” zdefiniowanych w zmodyfikowanej formule jako obiekty małej architektury.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		<p>c) pergolach śmietnikowych, d) urządzeniach infrastruktury technicznej takich jak stacje transformatorowe itp., e) toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie jednej gabloty ekspozycyjnej, o powierzchni nie przekraczającej 3 m² dla jednego obiektu f) terenach i budynkach przedszkoli i szkół wszystkich typów i szczebli. g) terenach zielonych, pomnikach przyrody i pojedynczych drzewach oraz na zbiornikach wodnych i wodach płynących lub na ich tle z wyjątkiem reklamy okolicznościowej i ekspozytorów na czas trwania wystawy i imprezy plenerowej, i) obiektach małej architektury;</p>			
33.	Ad. § 5 ust. 1 pkt 4	<p><u>Wyjaśnienia:</u> W proponowanym zapisie brak wskazania, do którego elementu tablicy wykonany ma być pomiar. Ponadto: a) niezbędne jest wskazanie przepisów, jakie należy wziąć pod uwagę, to powinna być lista zamknięta. b) zastąpienie promienia, który przy ulicach dwujezdniowych, z pasami rozdziału, będzie wprowadzał dodatkowe nieistotne ograniczenia, nie mające wpływu na warunki bezpieczeństwa – odległością, c) zastąpienie promienia, który przy ulicach dwujezdniowych, z pasami rozdziału, będzie wprowadzał dodatkowe nieistotne ograniczenia, nie mające wpływu na warunki bezpieczeństwa – odległością. Wobec stosowania w Polsce nadmiaru znaków w obrębie skrzyżowań, proponujemy usunięcie pkt. d). Zapisy b) i c) gwarantują zachowanie właściwej odległości. <u>Proponowany zapis:</u> 4) Ustala się następujące odległości minimalne dla</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Wprowadzono zmiany: a) 3 m od krawędzi jezdni, liczone prostopadłe od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych, b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody, c) w promieniu 20 m od sygnalizacji świetlnej, umieszczonej po tej samej stronie drogi, d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia poprowadzona prostopadłe do krawędzi jezdni od początku większego łuku danego wlotu, oddzielająca obszar skrzyżowania od ulicy (drogi) do niego dochodzącej, z</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		<p>zewewnętrznej, najbliższej wskazanemu elementowi infrastruktury drogowej, krawędzi tablic reklamowych urządzeń reklamowych wolno stojących, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych:</p> <p>a) 3m od krawędzi jezdni, liczone prostopadłe od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych: (.....)</p> <p>b) w odległości 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,</p> <p>c) w odległości 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszczonych po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p>		wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych.	
34.	Ad. § 5 ust. 1 pkt 5	<p><u>Wyjaśnienia:</u> Trwale związanie z gruntem nie jest zdefiniowane ani w prawie budowlanym, ani w definicjach rozdziału I. Ponadto wydaje się, że w uchwale reklamowej, która ma obowiązywać przez wiele lat, niewskazane wydaje się preferowanie najgorszych jakościowo słupów reklamowo-ogłoszeniowych, których charakter ogłoszeniowy jest okazjonalny. Ponadto określenie „przepis szczegółowy” powinno odnosić się do uchwały. Użyte w punkcie b) określenia są niejednoznaczne. Proponujemy usunięcie zapisów tego punktu. <u>Proponowany zapis:</u> 5) tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wolnostojące, w tym szyldy wolnostojące: a) powinny mieć umieszczone pod powierzchnią terenu stopy fundamentowe, z wyłączeniem stojaków reklamowych typu stojak z menu, potykacz oraz ekspozytor; zgodnie z przepisami szczegółowymi niniejszej uchwały.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Dodano uszczegółowienie zmieniające treść punktu: „5) ustala się następujące zasady dla tablic reklamowych wolnostojących i urządzeń reklamowych wolnostojących, w tym szyldów wolnostojących: a) powinny być realizowane w formie trwale związanej z gruntem, tj. z umieszczonym pod powierzchnią terenu fundamentem, z wyjątkiem słupów ogłoszeniowych, stojaków reklamowych typu stojak z menu, potykacz oraz ekspozytorów, dopuszczonych w przepisach szczegółowych, b) powinny być lokalizowa-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		b) lokalizacja powinna uwzględniać zagospodarowanie całości terenu i sąsiedztwa oraz nie powinna powodować kolizji ze strukturą przestrzenno-komunikacyjną;		ne z uwzględnieniem zagospodarowania całości terenu i sąsiedztwa oraz nie powinna powodować kolizji ze strukturą przestrzenno-komunikacyjną.”	
35.	Ad. § 5 ust. 2	<p><u>Wyjaśnienia:</u> Projektowany zapis, mimo tytułu, nie wskazuje standardów jakościowych tablic, takich jak materiał konstrukcji (stal ocynkowana, aluminium, tworzywo spełniające normę PN....?, szkło bezpieczne itp.), a jedynie wskazówki, nieokreślone precyzyjnie, sposobu lokalizacji. W każdej sytuacji spornej, zapisy są niejednoznaczne i mogą być przyczyną postępowań administracyjnych i sądowych.</p> <p>Dodatkowo w punkcie i) wskazano tylko jeden wymiar (wysokość liter), nie podając drugiego i trzeciego z wymiarów lub maksymalnej wirtualnej powierzchni i grubości. Proponujemy przenieść zapis jako definicję do rozdziału ogólnego. Zgodnie z zaproponowaną definicją billboardu cyfrowego, proponujemy zmienić zapisy dotyczące oświetlenia. Sugerujemy również wprowadzenie dowolności odcienia koloru szarego.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 2. Ustala się następujące standardy jakościowe tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: 1) zasady kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: a) należy każdorazowo dostosować, zgodnie z zasadami i warunkami ustalonymi w niniejszej uchwale, do indywidualnej kompozycji architektonicznej i plastycznej danego budynku, b) należy umieszczać je w obrębie jednej elewacji lub witryny według jednolitych zasad, rozumianych jako stosowanie jednakowej formy, gabarytu i lokalizacji reklam z uwzględnieniem kompozycji</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Przedmiotowe zapisy to zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, a podane proporcje i wymiary zostały określone jako wystarczające.</p> <p>Wprowadzono zmianę zapisów na podstawie pozostałych uwag:</p> <p>1) w zakresie zasad kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: a) należy każdorazowo dostosować, zgodnie z zasadami i warunkami ustalonymi w niniejszej uchwale, do indywidualnej kompozycji architektonicznej i plastycznej danego budynku, b) należy umieszczać je w obrębie jednej elewacji lub witryny według jednolitych zasad, rozumianych jako stosowanie jednakowej formy, gabarytu i lokalizacji reklam z uwzględnieniem kompozycji i podziałów architektonicznych elewacji lub witryny, szczególnie osi poziomych i pionowych, w tym podziału stolarki okien-</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		<p>i podziałów architektonicznych elewacji lub witryny, szczególnie osi poziomych i pionowych, w tym podziału stolarki okiennej, z zachowaniem wolnej przestrzeni otaczającej w stopniu zapewniającym ich właściwą ekspozycję,</p> <p>c) winny spełniać warunek starannego wykonania ich projektu, wysokiej jakości zastosowanych materiałów oraz wysokiego poziomu estetycznego ich wykonania i zamocowania w sposób niezagrażający bezpieczeństwu, zgodnie ze sztuką budowlaną i zasadami wiedzy technicznej oraz utrzymywania w należytych stanie estetycznym i technicznym,</p> <p>d) winny być realizowane w odpowiedniej proporcji względem obiektu, szczególnie litery i logotypy przestrzenne, sytuowane na dachach budynków o maksymalnej wysokości konstrukcji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 1m dla budynków o wysokości do 6 m, - 1/6 wysokości budynku i nie więcej niż 1,5 m dla budynków o wysokości do 12 m, - 1/8 wysokości budynku i nie więcej niż 2,5 m dla budynków o wysokości do 25 m, - 1/10 wysokości budynku i nie więcej niż 6,0 m dla budynków o wysokości powyżej 25 m, <p>e) nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tranzytowej,</p> <p>f) winny być lokalizowane min. 0,5 m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy;</p> <p>2) ustala się następujące zasady oświetlania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <p>a) reklamy emitujące zmienne światło oraz umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej dopuszcza się jedynie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - w terenach placów dostępnych publicznie oraz placów publicznych z ograniczeniem ich ilości do jednego urządzenia reklamowego lub tablicy re- 		<p>nej, z zachowaniem wolnej przestrzeni otaczającej w stopniu zapewniającym ich właściwą ekspozycję,</p> <p>c) należy każdorazowo wykonywać je starannie zgodnie z projektem oraz z zastosowaniem wysokiej jakości materiałów i wysokiego poziomu estetycznoteknicznego ich wykonania i zamocowania, w sposób niezagrażający bezpieczeństwu, zgodnie ze sztuką budowlaną i zasadami wiedzy technicznej oraz utrzymywania w należytych stanie estetycznym i technicznym,</p> <p>d) winny być realizowane w odpowiedniej proporcji względem obiektu, w szczególności litery przestrzenne i logotypy przestrzenne, sytuowane na dachach budynków o maksymalnej wysokości konstrukcji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 1m dla budynków o wysokości do 6 m, - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 2,4 m dla budynków o wysokości do 12 m, - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 5 m dla budynków o wysokości do 25 m, - 1/10 wysokości budynku 	
--	--	--	--	--	--

		<p>klamowej na każde 30000 m² i jednocześnie sytuowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od krawędzi pasa drogowego,</p> <p>- informacje wyświetlane w obrębie pylonów, dotyczące zmiennych cen stałych produktów (niezawierające nazwy producenta),</p> <p>b) oświetlenie, podświetlenie i wyświetlanie na pozostałych tablicach reklamowych i urządzeniach reklamowych dopuszcza się zgodnie z art. 42a ustawy o drogach.</p> <p>3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących określa się jednolitą kolorystykę – kolor szary</p>		<p>i nie więcej niż 6,0 m dla budynków o wysokości powyżej 25 m,</p> <p>e) nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tranzytowej, za wyjątkiem tylnej szyby w autobusach,</p> <p>f) winny być lokalizowane min. 0,5 m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy;</p> <p>2) w zakresie zasad oświetlania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <p>a) reklamy emitujące zmienne światło oraz umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej dopuszcza się jedynie:</p> <p>- w terenach placów dostępnych publicznie oraz placów publicznych z ograniczeniem ich liczby do jednego urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej na każde 30 000 m² i jednocześnie sytuowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od krawędzi pasa drogowego,</p> <p>- informacje wyświetlane w obrębie pylonów reklamowych, dotyczące zmiennych cen stałych produktów (niezawierające nazwy producenta),</p> <p>- jako elektroniczny plakat</p>	
--	--	--	--	---	--

36.	Ad. § 7 ust. 2 pkt 2 z lit. b	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Proponowany zapis preferuje najgorsze gatunkowo słupy reklamowo-ogłoszeniowe. Wnosimy o wprowadzenie możliwości wymiany niskiej jakości słupów reklamowo-ogłoszeniowych na słupy o wysokim standardzie, stosowane powszechnie w Europie, również o aluminiowej konstrukcji.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się Jedynie (...)</p> <p>b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe: - określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 50 m, - wysokość ekspozycji do 3,6 m +/- 5% i szerokości lub średnicy do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej, o maksymalnej wysokości słupa nie większej niż 4,7m - dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie – szary kolor czapy i cokołu: RAL 7016 antracytowo-szary lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056),</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	w gablotach typu CLP, W zakresie tolerancji 5% dodano ustęp w § 2 o treści: „Podawane w uchwale wymiary dopuszczonych formatów posiadają dopuszczoną tolerancję +/-5%; obowiązujące w uchwale odległości liczone są od skrajnych elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.” Zmieniono dopuszczalną wysokość słupa: „- wysokość do 5 m wysokości, przy czym słupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m, - szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
37.	Ad. § 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	<p><u>Wyjaśnienia:</u> Proponujemy zmiany w możliwości ekspozycji tablic na ścianach szczytowych budynków oraz usunięcie nieostrych zapisów mówiących o kompozycji</p> <p><u>Proponowany wpis:</u> a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 36 m² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należyłym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż</p>	Uwaga nieuwzględniona	Wprowadzono korektę zapisu na podstawie pozostałych uwag: a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m ² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3) i detali architektonicznych, w nale-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, nie więcej niż 2 billboardy, umieszczone symetrycznie w układzie poziomym lub pionowym.		żyтым stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.	
38.	Ad. § 8 ust. 2 pkt 2 z lit. b	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Proponowany zapis preferuje najgorsze gatunkowo słupy reklamowo-ogłoszeniowe. Wnosimy o wprowadzenie możliwości wymiany niskiej jakości słupów reklamowo-ogłoszeniowych na słupy o wysokim standardzie, stosowane powszechnie w Europie, również o aluminiowej konstrukcji.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się jedynie: (...) b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe: - określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 50 m, - wysokość ekspozycji do 3,6 m +/- 5% i szerokości lub średnicy do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej, o maksymalnej wysokości słupa nie większej niż 4,7 m - dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie – szary kolor czapy i cokołu: RAL 7016 antracytowo-szary lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R,</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	Zmieniono dopuszczalną wysokość słupa: „- wysokość do 5 m wysokości, przy czym słupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m, - szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej,	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		G, B R 038, G 046, B 056),			
39.	Ad. § 8 ust. 2 pkt 2 z lit. g	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Dopuszczalna wysokość billboardów powinna być zróżnicowana, w zależności od ich powierzchni ekspozycji.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> g) billboardy: o powierzchni ekspozycyjnej do 12 m² - o maksymalnej wysokości do 6 m +/-5%, o powierzchni ekspozycyjnej do 18 m² - o maksymalnej wysokości 8 m +/-5%, o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 18 m² - o maksymalnej wysokości 12 m +/-5%, - określa się minimalne odległości pomiędzy billboardami lub grupą 2 billboardów nie mniejsze niż 25 m dla billboardów o powierzchni do 12 m², 50 m dla powierzchni do 18 m², 75m dla billboardów o powierzchni powyżej 18 m².</p>	Uwaga nieuwzględniona	Przyjęto, że skorelowanie dolnej poziomej krawędzi billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystnie wpływa na wygląd.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
40.	Ad § 12	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Meble miejskie nie są obiektami małej architektury. Art. 3 pkt 4 Prawa budowlanego podaje definicję obiektów małej architektury: obiekcie małej architektury – należy przez to rozumieć niewielkie obiekty, a w szczególności: a) kultu religijnego, jak: kapliczki, krzyże przydrożne, figury, b) posągi, wodotryski i inne obiekty architektury ogrodowej, c) użytkowe służące rekreacji codziennej i utrzymaniu porządku, jak: piaskownice, huśtawki, drabinki, śmietniki;</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury,</p>	Uwaga nieuwzględniona	Uznaje się meble miejskie jako małą architekturę; wprowadza się korektę definicji „mebli miejskich” - należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni publicznych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp. (§ 2 ust. 1).	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		<p>zwanych dalej obiektami:</p> <p>1) obiekty należy sytuować w sposób niekolidujący z funkcjami i sposobem zagospodarowania przestrzeni;</p> <p>2) obiekty należy sytuować w sposób zapewniający bezpieczeństwo użytkowania i nieograniczony dostęp dla osób niepełnosprawnych, zachowując min. 1,5 m swobodnego przejścia;</p> <p>3) należy zachować spójność stylistyczną obiektów w ramach obszaru, na którym występują;</p> <p>4) nie wymagają dostosowania do zasad i warunków niniejszej uchwały obiekty inne niż meble miejskie i pergole śmietnikowe.</p> <p>5) należy stosować następującą kolorystykę mebli miejskich:</p> <p>a) elementy metalowe dopuszcza się jedynie w kolorystyce antracytowo-szarej RAL 7016 lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056) z wyłączeniem obiektów o charakterze artystycznym oraz placów zabaw,</p> <p>a) pozostałe elementy w kolorach naturalnych materiałów.</p>			
Pan Lech Kaczoń, Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, złożył uwagi:					
41.	<p>§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 1 banerze reklamowym...</p>	<p>Baner reklamowy może być wykonany nie tylko „na tkaninie lub miękkim tworzywie sztuczne”; Należy uzupełnić o wykonanie na „papierowej folii impregnowanej” oraz dodać słowa: „bez własnej konstrukcji nośnej”.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>W zakresie zmiany definicji: „banerze reklamowym – należy przez to rozumieć reklamę wykonaną na tkaninie, miękkim tworzywie sztuczne lub na papierowej folii impregnowanej, z wyłączeniem reklam umieszczanych w gablotach ekspozycyjnych” Banery posiadają również naciągi na ramie co trakto-</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>

				wane jest jako konstrukcja więc proponowana zmiana jest niewłaściwa.	
42.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 2 billboardzie...	Należy wyrzucić „urządzenie reklamowe”, ponieważ w świetle definicji w Ustawie krajobrazowej jest to urządzenie nieposiadające płaskiej powierzchni. Dla billboardu przypisane jest określenie „tablica reklamowa”; Należy uzupełnić standardowe wymiary powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym o: 32 m ² (8 x 4 m), 36 m ² (12 x 3 m), 48 m ² (12 x 4 m); Są to standardy powierzchni ekspozycyjnych występujące na rynku. Należy przy wymiarach powierzchni ekspozycyjnych uwzględnić margines wielkości powierzchni ± 5%;	Uwaga uwzględniona częściowo	W zakresie zmiany definicji: „ billboardzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym, w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą): a) 9 m ² (2,47x3,54 m), b) 12 m ² (3x4 m lub 2,38x5,04 m), c) 18 m ² (3x6 m);” oraz dopuszczenia tolerancji 5%.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
43.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 8 ekspozytorze...	Logicznie należałoby zdefiniować jako tymczasowe urządzenie ekspozycyjne w postaci „tablicy reklamowej” lub „urządzenia reklamowego”; Do rozwiązania pozostaje kwestia prawna: co jest trwale lub nietrwale związane z gruntem? Jaka jest definicja takiego stanu?	Uwaga nieuwzględniona	W definicji zawarte jest określenie „przeznaczonej do czasowej ekspozycji/promocji”. Pojęcie „nietrwalego związania z gruntem” nie jest zdefiniowane w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
44.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 13 kolorach jaskra-	Usunąć podpunkt 13) Brak możliwości jasnej, precyzyjnej i zrozumiałej weryfikacji. Jak na przykład traktować z tego punktu widzenia „apteczny krzyż”?	Uwaga uwzględniona częściowo	Zmieniono definicję, usuwając część zapisów.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezyden-

	wych...				ta Miasta Łodzi.
45.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 19 meblach miejskich...	Należy przyjąć najbardziej powszechną definicję mebli miejskich: Meble miejskie: stałe i niestałe elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, takie jak: budka telefoniczna, infomat, kiosk o powierzchni do 12 m ² , kosz na śmieci, pojemnik do selektywnej zbiórki odpadów, ławka, siedzisko, pojemnik z zielenią, kwietnik, parkometr, słup ogłoszeniowy, stojak na rowery, wygrodenia drzew, toaleta publiczna, wiata przystankowa, maszt flagowy, zegar i inne, w których funkcja reklamowa jest uzupełnieniem podstawowej funkcji użytkowej.	Uwaga nieuwzględniona	Proponowany zapis dopuszcza wszelkie obiekty występujące w przestrzeni publicznej, min. słup ogłoszeniowy, który jest urządzeniem reklamowym. Definicja mebli miejskich została zmodyfikowana: „należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp.”	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
46.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 20 muralu reklamowym...	Należy uzupełnić definicję o zapis: „z wyłączeniem informacji o sponsorze/patronie muralu do wielkości 20% powierzchni muralu”; Znakomita większość murali powstaje dzięki pieniądзом sponsora. Nie można zamknąć tej drogi dla powstawania artystycznych murali.	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono w § 7 i 8 zapis: „tablice reklamowe, informujące o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedynie dla murali obejmujących minimum 25% elewacji na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonana z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min. 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m ² , montowaną za pomocą kołków dystansowych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
47.	§ 2 ust. 1 ilekroć	Należy wykreślić słowa „w postaci druku jedno-	Uwaga częściowo	Wprowadzono poprawkę	Rada Miejska

	w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 28) plakacie...	stronnego”, ponieważ współczesne plakaty informacyjno-reklamowe drukowane są z poddrukiem (druk dwustronny); Nielogiczne jest wyszczególnienie miejsc, w których może być naklejany plakat. Należy napisać: „służącego do umieszczania na tablicach i urządzeniach reklamowych (zgodnie z Ustawą).	uwzględniona	w zakresie druku dwustronnego.	w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
48.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 29 powierzchni ekspozycyjnej...	Należy przyjąć najbardziej powszechną i zrozumiałą definicję powierzchni ekspozycyjnej: Powierzchnia ekspozycyjna: część nośnika reklamy przeznaczona do eksponowania reklamy.	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa nie przewiduje pojęcia „nośnik”	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
49.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 30 przestrzeni dostępnej publicznie...	Należy dopisać na końcu zdania: „z odległości nie większej niż 20 metrów”; Konieczne jest ograniczenie odległościowe. Stąd konieczność dopisania przedmiotowej odległości.	Uwaga nieuwzględniona	Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłoby do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
50.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 31 pylonie reklamowym...	Występuje tu pojęcie „tablic informacyjnych”, które nie są w żaden sposób zdefiniowane. Należy ograniczyć zakres takiej „tablicy informacyjnej” do podania logo, adresu, godzin otwarcia.	Uwaga częściowo uwzględniona	Zmieniono definicję pylonu.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
51.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 32 reklamie, tablicy reklamowej, urządzeniu reklamowym, szyldzie...	Należy usunąć, ponieważ wprowadzanie własnych definicji powoduje zamęt interpretacyjny. Ustawa krajobrazowa dokładnie definiuje pojęcia „reklamy, tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego i szyldu”;	Uwaga nieuwzględniona	Przedmiotowy punkt odsyła do definicji zawartych w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, a zatem projekt uchwały nie modyfikuje definicji ustawowych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
52.	§ 2 ust. 1 ilekroć	Należy bezwzględnie rozróżnić odmienne techno-	Uwaga nie-	Nie wymaga wyodrębniania	Rada Miejska

	w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 33 reklamie emitującej zmienne światło oraz umożliwiającej bieżącą zmianę informacji wizualnej...	logie generowania obrazu (przekazu informacyjnego, reklamowego). Niezbędne są dwie definicje: jedna dotycząca wyświetlaczy obrazu i dźwięku, jak projekторы; druga dotycząca urządzeń z elektroniczną/cyfrową powierzchnią ekspozycyjną.	uwzględniona	jednego rodzaju reklam emitujących światło z spośród pozostałych w kontekście definicji reklamy oraz warunków reklam emitujących światło, zawartych przez ustawodawcę w ustawie z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych.	w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
53.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 34 reklamie mobilnej...	Brak jest definicji umieszczania na przyczepach samochodowych itd. Wynajem przyczep dla celów prywatnych zawsze posiada obrandowaną przyczepę/naczepę (lub w postaci obrandowanego brezentu); Brak definicji „innych konstrukcji”, co powodować będzie chaos i nieporozumienia (czy na przykład sanie i deskorolka są „innymi konstrukcjami?”); Konieczne jest zdefiniowanie lub wyszczególnienie „pojazdów służących wyłącznie funkcji reklamowej”, W prawie o ruchu drogowym taka kategoria pojazdów nie istnieje; Kuriozalne jest określenie „reklama obnoszona”. Taka kategoria słowna nie istnieje (może być handel obnośny). Poza tym jak traktować obywatela w koszulce z logo firmy lub napisem reklamowym?	Uwaga nie-uwzględniona	Określenia użyte w uchwale, a niezdefiniowane w ust. 1, dotyczące pojęć przewidzianych ustawą lub przepisami odrębnymi przywołanymi w treści uchwały, należy rozumieć w sposób zgodny z ich znaczeniem przyjętym na gruncie ustawy, a w przypadku braku definicji - w rozumieniu powszechnym.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
54.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 35 reklamie naklejanej na okna budynków...	Tytuł/pojęcie kłóci się z treścią. Chodzi przecież o okna, a nie szklane elewacje oraz „naklejanie na powierzchni innych obiektów trwale związanych z gruntem (człowiek?). Brak definicji „innych obiektów” i pojęcia „trwale związane z gruntem” (patrz także uwagę na ten temat w punkcie nr 3.).	Uwaga częściowo uwzględniona	Definicja skrócona o „ na oknach budynków ” Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
55.	§ 2 ust. 1 ilekroć	Niezbędne jest jednoznaczne rozróżnienie środ-	Uwaga częściowo	Zmieniono definicję. Ilekroć	Rada Miejska

	w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 37 reklamie tranzytowej...	ków komunikacji miejskiej – jaka jest różnica między „autobusem” i „busem”? „Taksówki”, a przede wszystkim „samochody” nie należą do reklamy tranzytowej. Należy wykreślić; W ramach systemu rowerów publicznych winny być precyzyjnie wskazane możliwości reklamy, na przykład na rowerach w określony sposób oraz na stacjach dokujących.	uwzględniona	jest mowa o: „ reklamie tranzytowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na środkach komunikacji miejskiej oraz w ramach systemu rowerów publicznych”.	w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
56.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 39 reklamie wolnostojącej...	Należy usunąć w związku z brakiem prawnej definicji „trwale” i „nietrwale” związane z gruntem;	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie „nietrwalego związania z gruntem” nie jest zdefiniowane w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały. Ponadto w § 5 ustalono w przepisach ogólnych zasady dla reklam wolnostojących.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
57.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 41 słupie ogłoszeniowo-reklamowym...	Należy przyjąć ustandaryzowaną definicję słupa ogłoszeniowo-reklamowego: Słup ogłoszeniowo-reklamowy: szczególny rodzaj nośnika reklamy w formie walca lub graniastopuła o średnicy lub szerokości od 120 do 175 cm, wysokości od 170 do 360 cm dla części ekspozycyjnej (nieoświetlonej i podświetlonej wewnętrznym źródłem światła) i maksymalnej wysokości nieprzekraczającej 500 cm, służący do umieszczenia materiałów reklamowych, promocyjnych oraz ogłoszeń i informacji o imprezach (wydarzeniach) kulturalnych, sportowych, oświatowych lub edukacyjnych;	Uwaga częściowo uwzględniona	Zmieniono definicję oraz przepisy szczegółowe dla słupów ogłoszeniowo-reklamowych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
58.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 47 totemie reklamo-	Zapis mówi o „kilku bądź kilkunastu tablicach o jednakowych gabarytach”. Należy doprecyzować te „gabaryty” lub podać maksymalną łączną powierzchnię; Konieczna jest definicja „zwartej kompozycji”;	Uwaga nieuwzględniona	Dopuszczone są możliwość zaprojektowania indywidualnych rozwiązań zgodnych z wymogami uchwały. Pojęcia „zwarta” i „kompozycja”	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	wym...	Na „tablicach” winny pojawić się wyłącznie: logo, adres, godziny otwarcia, ceny przy stacjach benzynowych;		zdefiniowane są przez Słownik Języka Polskiego. Z praktyki wynika, że na totemach nie pojawia się adres ani godziny otwarcia.	
59.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 49 ustawie...	Należy dopisać „z późniejszymi zmianami” (dotyczy ustawy);	Uwaga nieuwzględniona	Wprowadzenie proponowanego rozwinięcia jest nieprawidłowe z punktu widzenia legislacyjnego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
60.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 52 terenie zielonym...	Wszystko towarzyszy zabudowie lub komunikacji. W wypadku „terenów zielonych” definicja winna ograniczyć się do: „należy przez to rozumieć obszary obejmujące lasy, doliny rzeczne, a także obszary cenne przyrodniczo i krajobrazowo, w tym zespoły przyrodniczo-krajobrazowe, rezerваты przyrody, użytki ekologiczne, parki”;	Uwaga uwzględniona częściowo	Zastąpiono definicję terminem „terenach zieleni - należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422)”;	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
61.	§ 2 ust. 3	Niezbędny jest zapis respektujący prawa nabyte. Uchwała w szczególności nie powinna naruszać wydanych wcześniej decyzji administracyjnych. To jest kluczowy zapis dla poprawności realizacji wszystkich innych zapisów uchwały.	Uwaga nieuwzględniona	Intencją ustawodawcy było wprowadzanie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. Stąd tzw. ustawa „krajobrazowa” pomija kwestię „praw nabytych” i przewiduje wprowadzenie nowych regulacji, identycznych dla wszystkich. Dotychczasowy brak podstawy prawnej do odmowy wydania „zgody budowlanej” na montaż reklam skutkowało często stawianiem reklam wykorzystujących lukę prawną bez poszanowania ładu przestrzennego,	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				co ustawodawca uznał za jeden z podstawowych elementów, które uchwały gmin mają uregulować.	
62.	§ 2 ust. 4	Należy wprowadzić definicję pojęcia „dzieło artystyczne”.	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie w znaczeniu powszechnym to dzieło wykonane przez artystę.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
63.	§ 2 ust. 4 pkt 1	Odległość 10 cm od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego jest za małą. Należy wprowadzić odległość minimum 60 cm (0,6 m) od szyby okna witryny.	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej 60 cm od witryny jest zbyt daleko idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
64.	§ 2 ust. 4 pkt 2	Także „ekspozycje zmienne” winny być odsunięte od szyby okna witryny minimum 60 cm (0,6 m) – uwaga jak powyżej;	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej 60 cm od witryny spowoduje nieczytelność przekazu.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
65.	§ 2 ust. 4 pkt 3 z lit. a	Wyrzucić sformułowanie z „wykluczeniem stosowania jaskrawych barw” w związku z niemożnością zdefiniowania takiego stosowania barw.	Uwaga uwzględniona częściowo	Określenie zostało zmienione na „kolorów jaskrawych” oraz zmodyfikowano definicję.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
66.	§ 2 ust. 4 pkt 4	Przedmiotowa informacja może składać się z różnej liczby liter i znaków. W związku z tym zapis ten winien brzmieć: „informacje o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego o powierzchni nieprzekraczającej 0,1 m ² ”;	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono większą powierzchnię: 0,7 m ² .	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
67.	§ 5 ust. 1 pkt 1 z lit. d	Należy usunąć słowo „plakatów” i zastąpić je słowem „informacji”. Treść ustępu d): „umieszczania informacji, wlepek, naklejek, ulotek, ogłoszeń etc. poza miejscem do tego celu wyznaczonym”.	Uwaga nieuwzględniona	Plakaty nie powinny być umieszczane w miejscach przypadkowych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

68.	§ 5 ust. 1 pkt 2 z lit. e	Należy usunąć ustęp e) w związku z brakiem możliwości poprawnego określenia „pola widoczności”. Kwestia uznaniowa, która może powodować konflikty.	Uwaga nieuwzględniona	Bezpieczeństwo mieszkańców Miasta jest zadaniem priorytetowym, któremu służy system monitoringu miejskiego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
69.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. a	Należy wprowadzić uszczegółowienie w postaci zapisu: „ogrodzeniach nieruchomości i innych elementach wygradzeniowych wykonanych z trwałych materiałów...”	Uwaga nieuwzględniona	Definicja elementów wygradzeniowych wskazuje, że nie mają być one wykonane z nietrwałych materiałów.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
70.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. d	Ustęp d) należy skreślić. Takie urządzenia mogą być wzorem innych miast, jak na przykład Frankfurtu nad Menem, w sposób szczególnie wykorzystane. Przede wszystkim w zakresie informacji.	Uwaga nieuwzględniona	Informacja nie stanowi reklamy.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
71.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. e	Standardowo obiekty typu toalety miejskie lub kioski wykorzystywane są przez dwie gabloty ekspozycyjne. Zapis winien brzmieć: „toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych o powierzchni nieprzekraczającej 4 m ² dla jednego obiektu”.	Uwaga uwzględniona częściowo	Zwiększono liczbę gablot do 2 i powierzchnię do 6 m ² .	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
72.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. f	Zapis nie powinien dotyczyć obiektów prywatnych – „z wyłączeniem obiektów prywatnych”.	Uwaga nieuwzględniona	Niedopuszczalne jest wprowadzanie w akcie prawa miejscowego, zasad różniących sytuację prawną ze względów podmiotowych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
73.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. g	Należy zmienić zapis ustępu g) na: „g) terenach zielonych, na pomnikach przyrody i na drzewach oraz na zbiornikach wodnych i wodach płynących na ich tle z wyjątkiem reklamy okolicznościowej.” Taka zmiana zapisu zapobiegnie dowolnej interpretacji, na przykład „szpaleru drzew”. Ponadto „reklama okolicznościowa” jest zdefiniowana w innym miejscu uchwały i tej definicji należy się trzymać i nie wprowadzać dodatkowych określeń	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie szpaler drzew jest jednoznaczne. Zapis nie wprowadza dodatkowych pojęć.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		lub pojęć.			
74.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. i	W świetle zapisów Prawa budowlanego „wiaty przystankowe” nie są „obiektami małej architektury”. Ponadto brak jest uzasadnienia dla wykluczenia możliwości zamieszcza reklam na wszystkich obiektach małej architektury. Niektóre obiekty małej architektury mogą łączyć wartości użytkowe z odpowiedni przygotowaną reklama (projekt).	Uwaga nieuwzględniona	Brak takiego wyłączenia w Prawie budowlanym.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
75.	§ 5 ust. 1 pkt 4	Uwagi generalne do zapisów łącznych podpunktu 4): W obszarze zurbanizowanym, a zwłaszcza w wypadku zwartej zabudowy utrzymanie proponowanych zapisów odległości jest praktycznie niemożliwe. Rozstrzygającym winna być charakterystyka ulicy/ciągu komunikacyjnego. Poniżej uwagi szczegółowe do poszczególnych ustępów podpunktu 4).	Uwaga nieuwzględniona	Na obszarze miasta Łodzi znajduje się wiele miejsc, gdzie w odległości 50 m od istniejącej zabudowy, przy zachowaniu pozostałych odległości będzie możliwe sytuowanie tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych. A zatem zgłoszona uwaga nie znajduje uzasadnienia.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
76.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. a	Jeżeli powołujemy się na „przepisy odrębne” to podawanie minimalnej odległości od krawędzi jezdni jest zbędne.	Uwaga nieuwzględniona	Zapisy doprecyzowują przepisy, warunek odległości winien być rozpatrywany łącznie z przepisami odrębnymi.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
77.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. b	Jeżeli w § 5.1 podpunkt 3), ustęp g) mówi się o „tle”, na przykład pomników przyrody, to nie ma uzasadnienia podawanie konkretnej odległości, a w tym wypadku promienia.	Uwaga nieuwzględniona	Odległość jest jednoznaczna, wyklucza błąd interpretacyjny.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
78.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. c	Ustęp c) winien brzmieć: „c) w odległości 20 m od znaków drogowych umieszczonych po tej samej stronie drogi”. Posłużenie się w tym punkcie odległością w kształcie okręgu (promień) jest nieporozumieniem. Kwestie odległości od znaków regulują ponadto przepisy Prawa o ruchu drogowym. „Sygnalizacja świetlna” nie jest w szczególności	Uwaga uwzględniona częściowo	Usunięto zapis o odległości od znaków drogowych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		sposób chroniona, a jej zastosowanie nie wymaga dodatkowych obostrzeń w postaci tworzenia obszaru chronionego, co najwyżej odległości jak w wypadku znaków drogowych. SIM winno być regulowane osobnymi przepisami. Znaki SIM nie są „istotne” w przestrzeni publicznej.			
79.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. d	Wykreślić. Uregulowania w ustępie b) oraz c) są wystarczające.	Uwaga nieuwzględniona	Wskazanie konkretnej odległości od skrzyżowań gwarantuje bezpieczeństwo ruchu drogowego, poprzez zapewnienie odpowiedniej widoczności, a także pozwala na zachowanie ładu przestrzennego w tych punktach przestrzeni publicznej. Na podstawie uwagi nr 215 została wprowadzona korekta: Wprowadzona korekta: w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia poprowadzona prostopadle do krawędzi jezdni od początku większego łuku danego wlotu, oddzielająca obszar skrzyżowania od ulicy (drogi) do niego do chodzącej, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
80.	§ 5 ust. 1 pkt 5 z lit. a	Wykreślić. Brak jest prawnej definicji „w formie trawle związanej z gruntem”. Ponadto następujące wyszczególnienie wyjątków odbiega od zastosowanych wcześniej w projekcie uchwały definicji i uregulowań.	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały. Brak podania przykładów niekonsekwencji.	
81.	§ 5 ust. 1 pkt 5 z lit. b	Wykreślić. Zapis jest zbyt ogólny i powodować będzie możliwość różnych interpretacji. Może być w tej postaci korupcyjogenny.	Uwaga nieuwzględniona	Określenie kolizji ze strukturą przestrzenno-komunikacyjną, choć stanowi pojęcie nieostre, to jednak uwzględniając różnorodność sytuacji, jakie mogą zaistnieć, jest konieczne.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
82.	§ 5 ust. 2 pkt 1 z lit. a, z lit. b, z lit. c	Przy tak sformułowanych zapisach ustępu a), ustępu b) oraz ustępu c) zachodzi pytanie, kto będzie rozstrzygać o zachowaniu poprawności tych zapisów? Osoba, biuro, instytucja miejska? W jaki sposób unikniemy możliwej dowolności ewentualnej oceny? Jakże przepisy nadrzędne regulują taką drogę postępowania? Zapisy wymagają zmiany lub należy je wykreślić.	Uwaga nieuwzględniona	Właściwe organy wydające decyzje administracyjne lub przyjmujące zgłoszenia są zobowiązane do stosowania również aktów prawa miejscowego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
83.	§ 5 ust. 2 pkt 1 z lit. d, z lit. e, z lit. f	Zapisy ustępu d), ustępu e) i ustępu f) nie dotyczą standardów jakościowych tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych. Dla porządku winny być zapisane w paragrafie 5. punkt 1.	Uwaga nieuwzględniona	W omawianych literach opisano zasady kompozycji tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych. Te „zasady kompozycji” odnoszą się do „jakości reklam” a nie „zasad ich sytuowania”, stąd umieszczenie ich w tym punkcie jest właściwe.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
84.	§ 5 ust. 2 pkt 2 z lit. a	Zapis posiada znamiona nadregulacji, tak co do ewentualnej ilości, jak i odległości. Ponadto regulacje dotyczące „reklam emitujących światło” znajdują się w ustawie Prawo o ruchu drogowym oraz stosownych rozporządzeniach wykonawczych. I takie winno być w tym wypadku odniesienie.	Uwaga nieuwzględniona	„Odległość” to warunek sytuowania. Brak zastrzeżeń w ustawie, aby zapisy projektu uchwały nie mogły regulować niniejszych ustaleń.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
85.	§ 5 ust. 2 pkt 2 z lit. b	Brak definicji „światła o stałym natężeniu”. Cóż oznacza „stałe natężenie”? Ile luksów lub lumen-	Uwaga nieuwzględniona	„Stałe natężenie” w znaczeniu powszechnym to świa-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła

		nów na metr kwadratowy? Jaki jest przewidziany system kontroli? Jakaś dokumentacja? Zapis jest niewykonalny w rzeczywistości.		tło, które nie zmienia swojego natężenia. Zgodnie z art. 42a ust. 3 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej, umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. Kontrola stosowania postanowień przedmiotowej uchwały będzie przeprowadzana w terenie (ogłędziny) wraz ze sporządzeniem dokumentacji fotograficznej. W przypadku stwierdzenia niezgodności z przepisami prawa miejscowego będzie wszczynane postępowanie administracyjne.	nie uwzględnić uwagi.
86.	§ 5 ust. 2 pkt 3	Nie ma uzasadnienia wprowadzanie tak szczegółowego wzorca koloru. Należy przyjąć ogólnie kolor „szary”. Nie spowoduje to większych perturbacji. Uprości sprawę. Inną kwestią są ewentualne prawa autorskie do konkretnych, istniejących nośników informacji lub reklamy. Warto ten aspekt jeszcze przeanalizować.	Uwaga nie-uwzględniona	Proponowany zapis „stonowanej kolorystyki utrzymanej w odcieniach szarości” jest zbyt ogólna i uniemożliwia jakąkolwiek weryfikację.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

87.	§ 7 ust. 1	Generalna uwaga: Bezpłatne szyldy winny być możliwe jedynie w obrębie parteru (zgodnie z zapisami Ustawy Krajobrazowej). Inne, na przykład na dachu budynku winny być traktowane jak tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe. I podlegać ewentualnej opłacie reklamowej, jeżeli taka zostanie wprowadzona.	Uwaga nieuwzględniona	Kwestia opłaty pozostaje poza regulacją projektu przedmiotowej uchwały. Podkreślenia jednak wymaga, że zgodnie z art. 17 a ust. 5 pkt. 2 ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz. U z 2016 r. poz. 716 ze zm.) <i>opłaty</i> reklamowej nie pobiera się jeżeli tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, stanowią szyld, o ile jest on zgodny z zasadami i warunkami sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a zatem tylko w sytuacji, jeżeli szyld będzie zgodny z przedmiotową uchwałą a zostanie wprowadzona opłata reklamowa wówczas nie będzie ona od niego pobierana.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
88.	§ 7 ust. 1 pkt 6	„Szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych...” to przykład kryptoreklamy. Należy ograniczyć wyłączenie do logo. Powierzchnia logo nie powinna przekraczać 0,1 m ² .	Uwaga nieuwzględniona	Ograniczenie jest do 20% elementu, co często będzie mniejszą powierzchnią niż 0,1 m ² .	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
89.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. a	Generalna uwaga: Przyjmując taki zapis ustępu a) nie jesteśmy konsekwentni w decyzjach dotyczących faktycznej ochrony. Albo chronimy albo nie!	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nieczytelna. Zapis dopuszczający określone formy plastyczne nie wyłącza ochrony budynków.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
90.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. b	Generalna uwaga: Zarówno dla budynków zabytkowych, historycznych jak i dla pozostałych budynków należy przy-	Uwaga nieuwzględniona	Projekt kasetonu powinien być indywidualnie dopasowany do warunków budyn-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		jąc konkretne zapisy. Wskazać na przykład konkretne wielkości kasetonów reklamowych. Nie dopuścić do uznaniowości w przyszłości.		ku wg zasad określonych w projekcie uchwały.	
91.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. b	W związku z poprzednimi uwagami proponujemy następujący zapis ustępu b): „b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe: - określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 30 m, - wysokość części ekspozycyjnej do 3,6 m i szerokości lub średnicy do 1,7 m, na wysokości części ekspozycyjnej, przy maksymalnej wysokości nieprzekraczającej 5 m, - dopuszcza się wyłącznie słupy – kolor czapy i cokołu: szary.”	Uwaga częściowo uwzględniona	Dopuszczono wyższe słupy ogłoszeniowo-reklamowe.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
92.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. d	Maszty flagowe wraz z flagami dają znakomite możliwości promocji i reklamy krótkotrwałych imprez, koncertów i tak dalej. Najlepszym przykładem ich wykorzystania jest na przykład Rynek Główny w Krakowie. Maszty flagowe wraz z flagami komponują się do otoczenia. Dlatego proponujemy prosty/uproszczony i przejrzysty zapis ustępu d): „d) maszty flagowe: - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m z flagą rozmiarów maksymalnie 1 x 4 m w układzie pionowym.”	Uwaga nieuwzględniona	Zasady reklam „krótkotrwałych imprez” zostały określone w innym paragrafie	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
93.	§ 8 ust. 1	Generalna uwaga do zapisów tego paragrafu jest taka sama jak do § 7. Bezpłatne szyldy winny być możliwe jedynie w obrębie parteru (zgodnie z zapisami Ustawy Krajobrazowej). Inne, na przykład na dachu budynku winny być traktowane jak tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe. I podlegać ewentualnej opłacie reklamowej, jeżeli taka zostanie wprowadzona.	Uwaga nieuwzględniona	Kwestia opłaty pozostaje poza regulacją projektu przedmiotowej uchwały. Podkreślenia jednak wymaga, że zgodnie z art. 17 a ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz. U. z 2016 r. poz. 716 ze zm.) opłaty reklamowej nie pobiera się jeżeli tablice re-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				klamowe lub urządzenia reklamowe, stanowią szyld, o ile jest on zgodny z zasadami i warunkami sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a zatem tylko w sytuacji jeżeli szyld będzie zgodny z przedmiotową uchwałą a zostanie wprowadzona opłata reklamowa wówczas nie będzie ona od niego pobierana.	
94.	§ 8 ust. 1 pkt 8	„Szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych...” to przykład kryptoreklamy. Należy ograniczyć wyłączenie do logo. Powierzchnia logo nie powinna przekraczać 0,1 m ² .	Uwaga nieuwzględniona	Ograniczenie jest do 20% elementu, co w rzeczywistości często stanowiło mniejszą powierzchnią niż 0,1 m ² .	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
95.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	Biorąc pod uwagę standardy formatów najczęściej wykorzystywanych do ekspozycji na budynkach, proponujemy następujący zapis w ustępie a): „a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 24 m ² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych, za wyłączeniem ścian z otworami okiennymi klatek schodowych, powierzchni gospodarczych i piwnic, i detali architektonicznych, w należyłym stanie estetycznym i technicznym:...”	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono korektę zapisu na podstawie pozostałych uwag: a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m ² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3) i detali architektonicznych, w należyłym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany for-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

				mat, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.	
96.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b tiret drugie	Wykreślić tiret drugie w brzmieniu: „zachowania maksymalnego okresu ekspozycji do maksymalnie 18 miesięcy”. Chodzi o reklamę zmienną, która funkcjonuje przez różne okresy ekspozycji.	Uwaga nieuwzględniona	Okres 18 związany jest eksploatacją jednego nośnika, który pozostaje w dobrym stanie estetyczno – technicznym przez określony czas.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
97.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. d	Brak tu definicji „tablic wykonanych z trwałego i sztywnego materiału”. Należy uściślić zapis.	Uwaga nieuwzględniona	Zapis pozostawia pewną swobodę interpretacyjną, jednakże wyklucza materiały nietrwałe i nieszttywne.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
98.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. f	Należy wykreślić zdanie: „wielkość oraz forma i wygląd gabloty powinny zostać dostosowane do kompozycji oraz charakteru elewacji danego budynku”. Mówimy o standardach. Dotyczy to wielkości i sposobu wykonania witryny. Ewentualne odstępstwa mogą być dopuszczone według oryginalnego projektu zagospodarowania.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nieczytelna. Zapis dotyczy dopasowania gabloty do kompozycji oraz charakteru elewacji budynku.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
99.	§ 8 ust. 2 pkt 2	Zapis podpunktu 2) winien brzmieć: „2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w postaci:” Proponowany dalej zapis o odległości nie przekraczającej 50 metrów od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi w powiązaniu z podawanymi dalej odległościami między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi jest w	Uwaga nieuwzględniona	Zapis jest możliwy do spełnienia. Na obszarze miasta Łodzi znajduje się wiele miejsc, gdzie w odległości 50 m od istniejącej zabudowy, przy zachowaniu pozostałych odległości będzie możliwe sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		rzeczywistości nie do spełnienia (niemożliwy do spełnienia w przestrzeni miejskiej).			
100.	§ 8 ust. 2. pkt 2 z lit. b	Zapis ustępu b) zgodnie z wcześniejszymi uwagami winien brzmieć: „b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe: - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami, nie mniejsze niż 30 m, - dopuszcza się nośniki o wysokości części ekspozycyjnej do 3,6 m i szerokości lub średnicy do 1,7 m na wysokości części ekspozycyjnej, przy maksymalnej wysokości nie przekraczającej 5m; - dopuszcza się wyłączenie słupy – kolor czapy i cokołu: szary.”	Uwaga uwzględniona częściowo	Zamieniono definicję słupa ogłoszeniowego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
101.	§ 8 ust. 2 pkt 2 z lit. g tiret pierwsze	Problem usytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej jest tym najtrudniejszym. Dlatego trzeba szukać takiego rozwiązania, które zapewni harmonijną kompozycję tablic reklamowych w zurbanizowanym krajobrazie. Biorąc pod uwagę standardy i możliwości, proponujemy następujący zapis w ustępie g) tiret pierwsze: „g) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej 9 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 6m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 12 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 6 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 18 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyj-	Uwaga nieuwzględniona	Przyjęto, że skorelowanie dolnej poziomej krawędzi billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystniej wpływa na wygląd.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		<p>nej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 8 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany;</p> <p>- o powierzchni ekspozycyjnej 32 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany;</p> <p>- o powierzchni ekspozycyjnej 36 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany;</p> <p>- o powierzchni ekspozycyjnej 48 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany.”</p> <p>Trzeba nadmienić, że skorelowanie górnej poziomej krawędzi konkretnych billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystnie wygląda.</p>			
102.	§ 8 ust. 2 pkt 2, z lit. g, tiret drugie	<p>Zgodnie z powyższym uzasadnieniem proponujemy następujący zapis w ustępie g), tiret drugie: „ustęp g) billboardy: określa się minimalne odległości pomiędzy billboardami lub grupą billboardów złożoną z dwóch billboardów na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - minimum 25 m między billboardami o wielkości powierzchni ekspozycyjnej 9 m kwadratowych, - minimum 50 m między billboardami o wielkości powierzchni ekspozycyjnej 12 i 18 m kwadratowych, - minimum 75 m między billboardami o wielkości 	Uwaga nieuwzględniona	Przyjęto optymalną odległość między nośnikami wszelkiego typu, co spowoduje rezygnację z dotychczasowych skupisk reklam wolnostojących.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		powierzchni ekspozycyjnej 32, 36 i 48 m kwadratowych.” Należy nadmienić, że wprowadzanie sztywnych odległości, nawet tych zróżnicowanych może powodować w wielu wypadkach niemożność dokonania jakiegokolwiek inwestycji przez wykorzystanie przestrzeni publicznej dla celów reklamowych. Należy zatem zastanowić się nad rezygnacją z ustalania odległości między tymi nośnikami. Regulacją będzie rynek.			
103.	§ 12 (tytuł) oraz pkt 5 z lit. a	Uwaga ogólna: w rozumieniu przepisów prawa meble miejskie nie są obiektami małej architektury. W związku z tym § 12 winien brzmieć: „§ 12. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury oraz mebli miejskich; zwanych dalej obiektami:”, a podpunkt 5) winien brzmieć: „5) należy stosować następującą kolorystykę mebli miejskich: a) elementy metalowe dopuszcza się jedynie w kolorze szarym z wyłączeniem obiektów o charakterze artystycznym oraz placów zabaw”. Powyższe jest konsekwencją wcześniejszych uwag dotyczących koloru. Swoją drogą ta szarość w Łodzi będzie przytłaczająca! I pytanie: jaka jest definicja „obiektów o charakterze artystycznym?” W projekcie uchwały jej brak, co pozwoli na dowolność interpretacyjną.	Uwaga nieuwzględniona	Uznaje się meble miejskie jako małą architekturę; wprowadza się korektę definicji „mebli miejskich” - należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp. (§ 2.1.). Obiekty o charakterze artystycznym to pojęcie w znaczeniu powszechnym to dzieła wykonane przez artystę.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
Pan Jacek Stasiak, firma Alfa-arte Sp. z o.o. Sp. K. , złożył uwagi:					
104.	4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących:	4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących: c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszczonych	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa o drogach publicznych reguluje te kwestie wyłącznie dla terenów nieurbanizowanych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	<p>c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszczonych po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p>	<p>po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p> <p>- to określają zapisy Ustawy o drogach publicznych Dz.U. z 2016 poz. 1440, która dokładnie podaje wytyczne, co do możliwości montażu reklam z uwzględnieniem podziału dróg na kategorie.</p>			
105.	<p>2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nieprzekraczającej 50 m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:</p>	<p>Zaproponowane 50 m od zabudowań, jest odległością zbyt małą dla Obszaru II gdzie występują tereny przemysłowe oraz zabudowa jednorodzinna, które niejednokrotnie są oddalone od drogi dalej niż 50 m. Realna odległość, która zabezpieczy możliwość umieszczania poszczególnych typów nośników to 200 m.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>W konsultacjach społecznych kładziono nacisk na ochronę terenów niezurbanizowanych oraz wjazdów do Miasta. Proponowany przez organizacje pozarządowe całkowity zakaz reklam na terenach słabo zurbanizowanych (do których odnosi się uwaga) był zbyt daleko idącą regulacją i spotkał się w większości z negatywnym przyjęciem. Stąd postanowiono przyjąć kompromis, pozwalający mieszkańcom domków jednorodzinnych na wykorzystanie swoich nieruchomości na cele reklamowe, w sposób niegodzący w krajobraz otwarty, stąd zaproponowana odległość 50 m.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>
106.	<p>g) billboardy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m², - o wysokości całkowitej 8 m, 	<ul style="list-style-type: none"> - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 75 m, - zapis ten będzie nie realizowalny i godzący w prawo własności łodzian do swoich nieruchomości 	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Art. 37a. ust. 1 Ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym sta-</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>

	z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5 m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 75 m,	ści, a także niezgodny z prawem budowlanym i innymi ustawami. Zapis ten faworyzuje osoby, które jako pierwsze postawiły reklamę, a np. nowym właścicielom nieruchomości zamyka drogę do możliwości legalnego postawienia tablicy.		nowi, że rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego, czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne.	
107.	§ 4 ust. 1 Dla Obszarów, o których mowa w § 3 ust. 1 uchwały określa się następujące terminy dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie niniejszej uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz szyldów do zasad i warunków w niej określonych: 1) dla Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej - 1 rok; 2) dla Obszaru „P” - 1 rok;	Zgodnie z wynikami Ankiety większość osób opowiedziała się za znacznie dłuższym terminem dostosowawczym. Okres przejściowy 1 roku dla Obszaru I proponujemy wydłużyć do 3 lat z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata. W przypadku Obszaru II proponujemy wydłużyć z 5 do 10 lat z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej	Uwaga nieuwzględniona	Roczny termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetem jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Dla pozostałej części Mia-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	3) dla Obszaru „II” - 5 lat, z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz sztyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata; Projekt	oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 2 lat oraz sztyldów, dla których termin dostosowania wynosi 3 lata. Zmiana ta pozwoli na płynne przejście branży reklamowej z marketingu ukierunkowanego na reklamę zewnętrzną do innych dziedzin reklamy, zgodnej z nowymi trendami w tej gałęzi gospodarki. Okres przejściowy 10 lat jest adekwatny do czasu potrzebnego na wdrożenie się w nowy rodzaj działalności. A przez pozyskanie środków finansowy potrzebnych na realizację nowych przedsięwzięć oraz co najważniejsze zdobycie odpowiedniej wiedzy.		sta przyjęto okres 5 lat na dostosowanie, który to okres również był wskazywany przez przedsiębiorców jako minimalny akceptowalny przez nich (w ramach prowadzonych konsultacji i spotkań roboczych). Ponadto wskazane terminy dostosowania są zgodne z regulacją ustawy w tym zakresie.	
108.	46) tablicy kierunkowej - należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną na podkładzie ze sztywnego i trwałego materiału o standardowym wymiarze 0,8 m x 1,25m, w układzie pionowym umieszczoną na słupie oświetleniowym wskazującą lokalizację działalności gospodarczej oddalonej od głównych ciągów komunikacyjnych;	Właścicielem większości słupów oświetleniowych, na terenie Łodzi, jest PGE i jako niezależny podmiot, może przestać wyrażać zgodę na montaż tabliczek na słupach. Dodatkowo umieszczanie tabliczek kierunkowych tylko na słupach, może powodować sytuację, że nie będzie wolnych słupów, gdyż na nich znajdują się też znaki drogowe. Proponujemy wprowadzenie zapisu o możliwości instalowania tabliczek kierunkowych w formie 1,5 m x 2 m (przy głównych drogach wielopasmowych) i 1 m x 2 m (przy pozostałych drogach) przymocowanych do jednej wkopywanej nogi i umieszczanych w pasie drogowym. Taka wielkość tablicy pozwoli na zastosowanie podziału na moduły i możliwość umieszczenia na nich kilku podmiotów, co spowoduje zmniejszenie ilości tabliczek na słupach. Dodatkowo wygląd zarówno słupa jak i samej tabliczki można stylizować odpowiednio do otoczenia, w którym ona się znajduje.	Uwaga nieuwzględniona	Niniejszy projekt uchwały ma za zadanie ustalenie zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych przy założeniu, że wpływa pozytywnie na krajobraz i estetykę Miasta. Propozycja dopuszczenia instalacji wolnostojących tablic wprowadzi możliwość tworzenia szpaleru konstrukcji reklamowych, co nie jest zgodne z założeniem ustawy „krajobrazowej”, na podstawie, której regulacje prawa miejscowego mają poprawić wizerunek przestrzeni miejskiej.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

Pani Elżbieta Gołacka złożyła uwagi:

109.	<p>Dział II Rozdział 1 § 5 ust. 1 Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych:</p> <p>1) ustala się zakaz sytuowania następujących tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych</p> <p>b) murali reklamowych,</p>	<p>Zakaz umieszczania murali reklamowych jest niezrozumiały z powodu trudności w rozgraniczeniu co jest murałem artystycznym a co reklamowym. Niniejszy zapis spowoduje, iż nie będzie możliwe umieszczanie jakichkolwiek murali z wyjątkiem tych „abstrakcyjnych” tworzonych przez znanych artystów, które nie zawsze poprawiają wygląd naszego Miasta. Obecnie powstały i mogłyby powstać kolejne murale wykonane na zamówienie firm – właścicieli nieruchomości, pod ich kontem i wg projektu przez nich zaaprobowanego, które również stanowiłyby wartość dodaną w krajobrazie naszego miasta. Niniejszy zapis uniemożliwi to, gdyż zapewne zostaną one uznane za murale reklamowe gdyż będą zawierać nazwę czy logo firmy. Tak jak szczegółowo określono standardy jakościowe tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych, równie szczegółowo można określić, co jest murałem zabronionym a co dopuszczalnym.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Definicja muralu reklamowym tj. „malowidło wykonane bezpośrednio na ścianie budynku, niosące lub zawierające wkomponowany w malowidło przekaz reklamowy z wyłączeniem murali reklamowych powstałych do roku 1989, jako kompozycji plastycznych, bez aktualnej treści reklamowej”, rozgranicza mural reklamowy od artystycznego.</p> <p>Ponadto wprowadzono zapis: „tablice reklamowe, informujące o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedynie dla murali obejmujących minimum 25% elewacji na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonaną z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min. 0,06 m i powierzchni nieprzekraczającej 0,7 m², montowaną za pomocą kołków dystansowych.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
110.	<p>Dział II Rozdział 2 § 7 ust. 1 pkt 2 z lit. b) jednego szyldu równoległego do lica elewacji budynku o powierzchni nieprzekraczającej 0,3 m² w formie tablicy wykonanej z przezroczystego</p>	<p>Zbyt szczegółowe określenie w Obszarze I, jak mają wyglądać szyldy na elewacjach. Tak znaczne ograniczenie rodzaju materiałów, z jakich mogą być wykonane spowoduje ich nudne ujednoczenie. Nie jest to ściśle centrum, z zabytkowymi elewacjami, których nie należy przysłaniać.</p> <p>Umieszczenie przezroczystych tablic na dystan-</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Usunięto zapis dopuszczający dla tablic reklamowych, będących szyldem wyłącznie materiał przezroczysty lub metale szlachetne.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

	lub półprzezroczystego materiału o grubości nie mniejszej niż 0,006 m, montowanych do elewacji przy pomocy śrub dystansowych lub w formie tablic z metali półszlachetnych;	sach w wąskim przejeździe bramowym będzie powodowało ciągle ich niszczenie przez wjeżdżające pojazdy. Szyldy powinny być ujednolicone dla danej elewacji, ale nie można tak bardzo zawężyć materiałów, z których mają być wykonane.			
111.	Dział III Rozdział 2 § 13 ust. 1 pkt 3 d) należy stosować kolorystykę malowanych i lakierowanych metalowych części ogrodzeń odpowiadającej w systemie RAL barwie 7016 antracytowo-szary lub w systemie RAL czarny np. 9004, 9005, 9011 lub odpowiadające im odcienie z kart kolorów danego producenta;	Kolejne bardzo ścisłe ograniczenie dopuszczalnych kolorów, na jakie może być malowane ogrodzenia: tylko szary i czarny. Wszystkie ogrodzenia mają być jednakowe w tej części Łodzi? Należałoby dopuścić kolorystykę współgrającą z nieruchomością (gdy np. są to brązy) lub inną, nie kolidującą z otoczeniem.	Uwaga nieuwzględniona	W wielu wnioskach oraz konsultacjach społecznych zwracano uwagę na konieczność unikania nieprecyzyjnych zapisów. Stąd ich liczba w uchwale ograniczona jest do minimum. Proponowany zapis dotyczący kolorystyki „współgrająca z nieruchomością (gdy np. są to brązy) lub inną, nie kolidującą z otoczeniem” byłby zbyt subiektywny.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
112.	Dział II Rozdział 2 § 7 ust. 2 pkt 2 w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się jedynie: a) gabloty ekspozycyjne typu City Light Poster (CLP): - dopuszcza się gabloty ekspozycyjne typu City Light Poster zintegrowane z wiatą przystankową, z wyłączeniem przesłaniania wiaty od strony najazdowej,	Kodeks dopuszcza gabloty w wiatach przystankowych na wszystkich obszarach Miasta. Gabloty te winny służyć umieszczeniu plakatów, promujących działania Miasta. W chwili obecnej wykorzystywane są w celu umieszczenia komercyjnych reklam. Jeśli sytuacja ta nie zmieni się po wejściu w życie Kodeksu, wówczas dojdzie do niezdrowej sytuacji, gdy Miasto będzie miało do wynajęcia jedyne powierzchnie reklamowe na terenie Łodzi, gdyż pozostałym podmiotom Kodeks zabrania całkowicie umieszczenia jakichkolwiek reklam zarówno w Parku Kulturowym Ulicy Piotrkowskiej, jak i w Obszarze I. Zapis ten, jak również tak drastyczne ograniczenie swobody estetycznej przez cały Kodeks, wywoła zapewne niezadowolenie wśród przedsiębiorców i właścicieli nieru-	Uwaga nieuwzględniona	Gabloty ekspozycyjne, podobnie jak słupy reklamowo-ogłoszeniowe, o ile wypełniają przepisy szczegółowe uchwały, mogą być sytuowane przez każdy podmiot, który pragnie jeśli umieścić. Nie ma więc w tej sytuacji „monopolizowania” przez Miasto możliwości sytuowania reklam.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		chomości, co spowoduje falę pozwów o ograniczenie prawa do korzystania z własności. Krajobraz należy kształtować a nie ujednolicać, co zakłada proponowana Uchwała.			
Pan Mariusz Gajda, Lidl Sp. z o.o. Sp.k., złożył uwagi:					
113.		<p>1.Obszar I:</p> <p>a) możliwość usytuowania pylonu reklamowego o wym. 2,5m x 7m</p> <p>b) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nieruchomości o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>c) możliwość umieszczania tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego)</p> <p>d) możliwość umieszczania Billboard-ów na elewacji budynków handlowo-usługowych</p> <p>e) możliwość umieszczania kasetonu z logo firmy o wymiarach 2,5m x 2,5m</p> <p>f) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5lat</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	<p>1.a) Przewidziany wymiar szerokości pylonu o wysokości do 7 m to 1,5 m z uwagi na zachowanie proporcji urzędzenia § 7 ust.1 pkt 4 lit. c);</p> <p>b)dodano możliwość umieszczenia tablic informujących w § 2 ust. 4 pkt 7);</p> <p>c) Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. z 2013 r. poz. 260 z późn. zm.) Art. 39 ust. 1 Zabrania się dokonywania w pasie drogowym czynności, które mogłyby powodować niszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń albo zmniejszenie jej trwałości oraz zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego. W szczególności zabrania się:</p> <p>pkt 5 umieszczenia reklam:</p> <p>a) imitujących znaki i sygnały drogowe oraz urządzenia bezpieczeństwa ruchu drogowego,</p> <p>b) poza obszarem zabudo-</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

				<p>wanym, z wyłączeniem parkingów i miejsc obsługi podróżnych;</p> <p>d) W Obszarze I zakłada się dążenie do eliminacji reklamy wielkoformatowej, która stanowi silny bodziec wzrokowy, skupiający uwagę przechodnia i odwracający ją od otoczenia; jako urządzenie reklamowe nie posiada ona walorów estetycznych, a jedynie utylitarne, co narusza integralność historycznej architektury, zniekształcając jednocześnie śródmiejską przestrzeń; wielkogabarytowe formy reklamowe wprowadzają chaos przestrzenny poprzez agresję kolorystyczną i formalną, zaśmiecają elewacje budynków i zamieniają je w „słupy ogłoszeniowe” co jest działaniem niewłaściwym;</p> <p>e) dopuszcza się kasetony reklamowe dla budynków inne niż zabytkowe i historyczne, jednakże powinny być dopasowane do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki i ślusarki witryny;</p> <p>f) okres dostosowania jest zgodny z regulacją ustawo-</p>	
--	--	--	--	---	--

				wą oraz uwzględnia potrzebę uporządkowania przestrzeni publicznej.	
114.		<p>2. Obszar II:</p> <p>a) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nieruchomość o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>b) możliwość umieszczania tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego)</p> <p>c) możliwość umieszczania Billboard-ów na elewacji budynków handlowo-usługowych</p> <p>d) możliwość umieszczania kasetonu z logo firmy o wymiarach 2,5m x 2,5m na elewacji budynku handlowo-usługowego</p> <p>e) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5 lat</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	<p>a) dodano możliwość umieszczenia tablic informujących w § 2 ust. 4 pkt 7) projektu uchwały</p> <p>b) Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych w art. 39 ust.1 stanowi, że zabrania się dokonywania w pasie drogowym czynności, które mogłyby powodować niszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń albo zmniejszenie jej trwałości oraz zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego.</p> <p>W szczególności zabrania się:</p> <p>pkt 5 umieszczania reklam:</p> <p>a) imitujących znaki i sygnały drogowe oraz urządzenia bezpieczeństwa ruchu drogowego,</p> <p>b) poza obszarem zabudowanym, z wyłączeniem parkingowi miejsc obsługi podróżnych;</p> <p>c) § 8 pkt 2) § 1) a) dopuszcza billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

				<p>i detali architektonicznych, w należyтым stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu;</p> <p>d) dopuszcza się kasetony reklamowe dla budynków innych niż zabytkowe i historyczne, jednakże powinny być dopasowanego do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki i ślusarki witryny;</p> <p>e) § 4 pkt 1 ust. 3) termin dostosowania wynosi 5 lat, z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szylców, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata.</p> <p>e) § 4.1.3) termin dostoso-</p>	
--	--	--	--	--	--

				wania wynosi 5 lat, z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata.	
115.		<p>3. Obszar III</p> <p>a) możliwość usytuowania pylonu reklamowego o wym. 2,5m x 7m</p> <p>b) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nieruchomość o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>c) możliwość umieszczania tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego)</p> <p>d) możliwość umieszczania Billboard-ów na elewacji budynków handlowo-usługowych</p> <p>e) możliwość umieszczania kasetonu z logo firmy o wymiarach 2,5m x 2,5m</p> <p>f) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5lat</p>	Uwaga nieuwzględniona	Brak w uchwale Obszaru III.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
Pan Jerzy Pazura i Pan Piotr Ginter, RUCH S.A., złożyli uwagi:					
116.	§ 2 ust. 1 pkt 8 Załącznika nr 1 do Uchwały	Zgodnie z art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (dalej Ustawa) uchwała rady gminy może określać m.in. zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, przy czym pojęcia te są zdefiniowane w Ustawie (odpowiednio w art. 2 pkt 16 b) i c), poprzez odwołanie do definicji reklamy. Reklama oznacza natomiast (zgodnie z art. 2 pkt 16a) Ustawy) upowszechnianie w jakikolwiek wizualnej formie <u>informacji</u> promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia	Uwaga nieuwzględniona	Zgodnie z „Ustawą krajobrazową” sam towar i jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego ustaleniami uchwały, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakikolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegał;	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		<p>lub ruchy społeczne. Oznacza to, że definicja reklamy zawężona została przez ustawodawcę jedynie do <u>informacji</u> promującej m.in. określone towary czy przedsiębiorstwa.</p> <p>W konsekwencji, w ocenie RUCH S.A. wobec brzmienia art. 37a Ustawy, brak jest możliwości regulowania uchwałą kwestii prezentowania, wykładania, czy eksponowania towarów będących bezpośrednio w sprzedaży.</p> <p>Ze względu na swoje bardzo ogólne i szerokie sformułowanie komentowanej regulacji zawartej w § 2 ust. 1 pkt 8 Załącznika do Uchwały, istnieje ryzyko intepretowania jej jako obejmującej także takie konstrukcje i urządzenia, które służą ekspozycji towarów oferowanych przez przedsiębiorcę – co w dalszej kolejności prowadziłoby do wykroczenia poza granicę kompetencji organu samorządu określonych w art. 37a Ustawy.</p> <p>W związku z powyższym, dla uniknięcia ww. wątpliwości, proponujemy wyraźne wyłączenie z definicji ekspozytora konstrukcji służących ekspozycji towarów stanowiących ofertę handlową i nadanie regulacji następującego brzmienia:</p> <p><i>8) ekspozytorze - należy przez to rozumieć tablice reklamową lub urządzenie reklamowe w postaci nietrwale związanej z gruntem formy przestrzennej, zawierającej treści reklamowe, przeznaczonej do czasowej ekspozycji/promocji, mającej na celu zaprezentowanie swojej działalności gospodarczej lub oferty reklamowej lub kulturalnej itp, <u>z wyłączeniem jednak prezentowania towarów oferowanych na sprzedaż</u>, w tym stelaże wystawiennicze, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, flagi itp.;</i></p>		<p>stelaż nie niosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega regulacji zawartej w uchwale, ale już forma stojaka z logo reklamującego towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie ww. konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p>	
--	--	---	--	--	--

117.	§ 2 ust. 1 pkt 10 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>W nawiązaniu do uwag zawartych w pkt. 1 powyżej, RUCH S.A. proponuje zawężenie definicji gabloty ekspozycyjnej tak, aby nie pozostawiało wątpliwości, że nie obejmuje ona swoim zasięgiem gablot, w których wystawiane są towary stanowiące ofertę handlową danego przedsiębiorcy.</p> <p>Aktualnie proponowana regulacja definiuje bowiem gablotę ekspozycyjną jako urządzenie reklamowe służące m.in. do <u>wystawiania eksponatów</u>. W rezultacie może pojawić się wątpliwość, co do tego, czy regulacja ta nie przekracza ram ustawowego upoważnienia regulując również kwestie ekspozycji czy wystawiania towarów oferowanych do sprzedaży.</p> <p>RUCH wskazuje także na zasadność rozdzielenia definicji gabloty reklamowej i City Light Poster. Urządzenia typu CLP mają specyficzny, odrębny charakter i odmienną funkcję niż gabloty ekspozycyjne. Gabloty ekspozycyjne służą, co do zasady ekspozycji towarów będących w ofercie danego przedsiębiorcy i jako takie nie powinny być przedmiotem regulacji Uchwały. Urządzenia CLP natomiast służą prezentacji umieszczanych w nich plakatów. Utożsamianie tych dwóch typów obiektów i objęcie ich wspólną regulacją wydaje się w związku z tym niezasadne.</p>	Uwaga nieuwzględniona	Regulacją uchwały podlega forma wizualna gabloty służącej reklamie – za niezasadne uznaje się skreślenie sformułowania „do wystawiania eksponatów” biorąc pod uwagę, że np. galeria sztuki specjalizująca się w biżuterii eksponuje w swojej gablocie oferowane rękodzieło, a przez fakt zawężenia definicji konstrukcje reklamowe wybranych przedsiębiorców byłyby wyłączone z regulacji co pozostawałoby w sprzeczności z treścią „ustawy krajobrazowej”.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
118.	§ 2 ust. 1 pkt 27 Załącznika nr 1 do Uchwały	Proponowana w Uchwale definicja pasa reklamowego w obecnym brzmieniu może sugerować, że pas reklamowy występuje tylko w budynkach, w których usytuowana jest więcej niż jedna kondygnacja. W ocenie RUCH nie ma uzasadnienia dla takiego ograniczenia, dlatego postulujemy wyrażne wskazanie, że instytucja pasa reklamowego odnosi się także do budynków (lub innych obiektów budowlanych) jednokondygnacyjnych, np. poprzez nadanie definicji następującego brzmie-	Uwaga nieuwzględniona	Niezasadnym jest rozszerzenie definicji o kolejne przypadki, które już wpisują się w proponowaną definicję „...np. gzymsu, podziału w wykończeniu elewacji, uskoku” Oczywiście jest, że przy braku wyższych kondygnacji pas reklamowy zawierać się będzie w	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		<p>nia:</p> <p>27) pasie reklamowym – należy przez to rozumieć przestrzeń na elewacji, zamykającą się między górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu, a elementem architektonicznym oddzielającym pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci np. gzymsu, podziału w wykończeniu elewacji, uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – do poziomu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku; <u>w przypadku obiektów budowlanych jednokondygnacyjnych, pasem reklamowym jest przestrzeń pomiędzy górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu a krawędzią dachu, natomiast w przypadków obiektów posiadających attykę, pasem reklamowym jest przestrzeń pomiędzy górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu a górną krawędzią attyki.</u></p>		<p>zwieńczeniu kondygnacji parteru. Dodanie w wnioskowanego zdania może wiązać się z ryzykiem istnienia kolejnych szczegółowych sytuacji – proponowana definicja odpowiada na zagadnienie w sposób wystarczający.</p>	
119.	§ 2 ust. 1 pkt 43 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Proponujemy, by w sposób wyraźny regulacja precyzowała, że wskazana powierzchnia ekspozycyjna dotyczy każdej ze stron potykacza, np. poprzez nadanie postanowieniu następującego brzmienia:</p> <p>43) stojaku reklamowym typu potykacz (koziołek reklamowy) – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7m po każdej ze stron;</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Definicja zawarta w projekcie uchwały tożsama jest merytorycznie ze złożoną propozycją - stojaku reklamowym typu potykacz (koziołek reklamowy) – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7m.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
120.	§ 2 ust. 1 pkt 45 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Proponujemy rozbudowanie katalogu definicji pojęć stosowanych w Uchwale o definicję tablicy informacyjnej.</p> <p>Należy podkreślić, że na niewielkich obiektach,</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	<p>W paragrafie dotyczącym zapisów co nie jest uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe dodaje się zapis –” w § 2</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezyden-

		<p>typu kiosk, kioskach często umieszczane są tablice, na których zamieszcza się informacje wymagane przez bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa – np. informacje o zakazie sprzedaży papierosów oraz udziału w grach hazardowych osobom poniżej 18 roku życia itp. Ponadto zamieszczane są na nich komunikaty mające znaczenie dla Miasta lub jego mieszkańców (np. informacje dotyczące biletów komunikacji miejskiej, możliwości płatności kartą itp). Ponadto tablice zawierają także informacje o dostępnych usługach, w tym w szczególności usługach z zakresu użyteczności publicznej (np. dostępności usług pocztowych – np. możliwości odbioru paczki w kiosku).</p> <p>Należy podkreślić, że tego rodzaju tablice nie pełnią funkcji reklamowej; mają charakter zasadniczo informacyjny.</p> <p>Jak wynika z utrwalonego orzecznictwa wojewódzkich sądów administracyjnych oraz Naczelnego Sądu Administracyjnego, dla odróżnienia treści reklamowych od informacyjnych, kluczowe znaczenie ma to, czy dane oznaczenia <u>mają na celu tylko informować</u> o prowadzonej przez określony podmiot działalności, czy też zawierają sformułowania mające ma celu wpływanie też na kształtowanie się popytu, zwiększenie zbytu, rozszerzenie klienteli (wyrok NSA z dnia 30 maja 2005 roku, OSK 1096/04). Z powyższego wynika, że w przypadku, <u>gdy komunikat jest pozbawiony elementów perswazyjnych, mających na celu przekonanie klienta do zakupu określonego towaru lub usługi, nie można zaklasyfikować go jako reklamy.</u> Taką interpretację potwierdził Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 14 listopada 2002 roku, w którym stwierdzono, że <i>Informacja, w przeciwieństwie do</i></p>	<p>projektu uchwały” informacja o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla Miasta, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp. oraz dotyczące dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, piktogramów, ogłoszeń itp. o wymiarach nieprzekraczających 900 mm x 700 mm, umieszczona na obiekcie oferującym wymienione usługi.</p>	<p>ta Miasta Łodzi.</p>
--	--	---	---	-------------------------

	<p><i>reklamy, jest pozbawiona wszelkich elementów zachęty do kupna, aprobaty opisywanego towaru, chwaleń kogoś lub czegoś (I SA/Wr 628/02).</i></p> <p>Tak jak wskazano powyżej, w przypadku kiosków stosuje się tablice służące do informowania o możliwości nabycia biletów komunikacji miejskiej, odbioru paczki pocztowej czy dostępności w kiosku terminali do płatności kartą.</p> <p><u>Przykładowa tablica informacyjna stosowana przez RUCH S.A. stanowi załącznik A do niniejszego dokumentu.</u></p> <p>Należy podkreślić, że przy tak małych gabarytach obiektu, nie ma innej możliwości poinformowania konsumenta o dostępności określonych usług, niż właśnie poprzez zamieszczenie tej informacji na tablicy informacyjnej na ścianie obiektu. Jednocześnie zakomunikowanie informacji istotnych zarówno dla konsumentów (możliwość płatności kartą, usługi pocztowe) jak i dla funkcjonowania Miasta (sprzedaż biletów miejskich i prasy samorządowej) ma istotne znaczenie dla codziennego funkcjonowania mieszkańców Łodzi i dla ich komfortu.</p> <p>W związku z powyższym proponujemy wprowadzenie definicji <i>tablicy informacyjnej</i>, stanowiącej urządzenie, nieposiadające charakteru ani celu reklamowego, np. w poniżej podanym brzmieniu:</p> <p><i>45) tablicy informacyjnej – należy przez to rozumieć tablicę, o wymiarach nieprzekraczających 900 mm x 700 mm, na której zamieszcza się informacje o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla mMiasta, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje</i></p>			
--	---	--	--	--

		<p>wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp., prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, piktoqramów, ogłoszeń itp. Tablice informacyjne nie stanowią urządzeń reklamowych.</p>			
121.	§ 2 ust. 1 pkt 51 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Zgodnie z proponowaną definicją wysięgnika, należy przez niego rozumieć tablicę lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadle do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza.</p> <p>Definicja ta wydaje się nazbyt szeroka i może obejmować także elementy, które pozostają poza ustawowym upoważnieniem do regulacji uchwałą. W szczególności definicja ta może być rozumiana jako obejmująca urządzenia umieszczone na ścianie kiosku, służące do prezentacji aktualnie dostępnych w sprzedaży wydań prasy.</p> <p>Wskazać należy, że takich urządzeń nie można uznać za reklamę – skoro bowiem zawierają w sobie aktualnie dostępne egzemplarze prasy, należy traktować je jako ofertę handlową. Prasa umieszczona na wysięgniku jest bowiem dostępna w sprzedaży, a zatem wysięgnik ten jest ekspozytorem towaru, a nie reklamy.</p> <p>Należy ponadto zauważyć, że wysięgniki z prasą, umieszczone na kioskach, są ujednolicone stylistycznie i kolorystycznie i nie wpływają na degradację przestrzeni miejskiej. Wpisały się także w sposób trwały w miejski krajobraz i stanowią obecnie jeden z jego charakterystycznych elementów.</p> <p>Wobec powyższego proponujemy, by wyraźnie</p>	Uwaga nieuwzględniona	Definicja wysięgnika odnosi się do szyldów lub reklam, których szczegółowe gabaryty oraz warunki lokalizacji sprecyzowane zostały w ustaleniach szczegółowych dla poszczególnych obszarów. Zgodnie z treścią uwagi „wysięgniki z prasą, umieszczone na kioskach” w świetle definicji uchwały krajobrazowej nie stanowi wysięgnika czyli tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego typu semafor. Stelaż nieniosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji towaru (w tym przypadku gazety) nie podlega regulacji zawartej w projekcie uchwały.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		wyłączyć tego rodzaju nośniki z definicji wysięgnika poprzez nadanie przedmiotowej regulacji następującego brzmienia: <i>51) wysięgniku – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadle do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza, z <u>wyłączeniem nośników umocowanych na elewacji kiosków, służących w szczególności do prezentacji aktualnych wydań prasy, loga, lub usług dostępnych w danym kiosku.</u></i>			
122.	§ 2 ust. 4 pkt 2 Załącznika nr 1 do Uchwały	Tak jak wskazano w pkt 1 powyżej, w ocenie RUCH S.A. nie można Uchwałą ograniczać zasad ekspozycji towarów przeznaczonych na sprzedaż. Taka ekspozycja nie stanowi bowiem reklamy, w rozumieniu Ustawy. Wystawienie towaru wraz z ceną stanowi ofertę sprzedaży przedsiębiorcy – a nie jego reklamę. <u>Wobec powyższego, zasadne jest usunięcie komentowanego postanowienia w całości.</u> Ewentualnie, w razie nieuwzględnienia powyższej propozycji, RUCH proponuje, by w komentowanym postanowieniu wskazać w sposób wyraźny, że regulacja nie dotyczy ekspozycji towarów oferowanych na sprzedaż przez przedsiębiorcę.	Uwaga nieuwzględniona	Zgodnie z „Ustawą krajową” sam towar i jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego ustaleniami uchwały, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nieniosący żadnych treści reklamowych, służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega uchwale, ale już forma stojaka z logo, reklamujący towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie ww. konstrukcji reklamowych prezentujących towary.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
123.	§ 4 ust. 1 pkt 1 i 2 Załącznika nr 1 do Uchwały	Aktualnie proponowane terminy dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych oraz szyldów dla dwóch wskazanych obszarów wyno-	Uwaga nieuwzględniona	Wskazane terminy dotyczące obszarów najcenniejszych kulturowo i architek-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		<p>szą 1 rok. Należy jednak uwzględnić, że Uchwała głęboko ingeruje w aktualnie istniejącą infrastrukturę reklamową. Dostosowanie istniejących tablic i urządzeń reklamowych do warunków określonych Uchwałą może wymagać przeprowadzenia złożonych prac demontażowych, dezinstalacji konstrukcji i zmian w istniejących urządzeniach. 1-roczny termin przewidziany Uchwałą może nie być wystarczający dla bardzo wielu przypadków, a konieczność dostosowania nośników reklamowych do nowych regulacji w tak krótkim terminie może wiązać się z wysokimi kosztami po stronie przedsiębiorców, w tym kosztami związanymi z wcześniejszym zakończeniem obowiązujących umów dotyczących usług reklamowych lub najmu powierzchni reklamowej.</p> <p>W ocenie RUCH S.A. zasadne jest w związku z tym przedłużenie przedmiotowego terminu: 1) do co najmniej dwóch lat – w odniesieniu do Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, oraz 2) do co najmniej pięciu lat – w odniesieniu do Obszaru „I” i Obszaru „II”.</p>		<p>tonicznie – priorytetowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Jednocześnie terminy te wynikają z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Ponadto wskazane obszary dostosowania są zgodne z ustaleniami ustawy w tym zakresie. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż na mocy uchwały Nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, na przytoczonym obszarze okres dostosowawczy dot. urządzeń reklamowych, którego zasady w dużej mierze zostały powielone w „Kodeksie krajobrazowym”, do zasad zawartych w uchwale został wyznaczony do 29 lipca 2016 r., a obiektów handlowych typu kiosk do 29 stycznia 2017 r.</p>	
124.	§ 5 ust. 1 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Przywołany przepis ustala ogólne warunki sytuacji tablic i urządzeń reklamowych.</p> <p>W celu rozwiania wątpliwości co do dopuszczalności umieszczania reklam na urządzeniach niewielkich rozmiarów, takich jak bankomaty czy automaty do sprzedaży żywności, proponujemy</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>W zakresie zmiany § 2 ust. 4. pkt 4) wyłączeniu z regulacji uchwałą podlegają: „informacje o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej, urządzenia reklamowe, lub innego</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>

		<p>dodanie po § 5 ust. 1 pkt 5) Uchwały, punktu 6) w brzmieniu:</p> <p><i>6) na zasadzie odstępstwa od pkt 1 do 5, dopuszcza się umieszczanie tablic i urządzeń reklamowych na urządzeniach służących użytkowi publicznemu, takich jak bankomaty, lodówki lub automaty do sprzedaży napojów lub przekąsek.</i></p> <p>Jako uzasadnienie powyższej propozycji wskazać należy, że urządzenia tego rodzaju, o jakim mowa powyżej, na stałe wpisały się w krajobraz miast i nie mają degradującego wpływu na estetykę przestrzeni miejskiej. Mają one kluczowe znaczenie dla zaspokajania bieżących powszechnych potrzeb ludności.</p> <p>Brak możliwości umiejscawiania reklam na powyższych urządzeniach może obniżyć ich rentowność, a w konsekwencji doprowadzić do ich zniknięcia z przestrzeni publicznej – co wpłynie negatywnie na jakość życia i wygodę mieszkańców Miasta.</p>		<p>urządzenia takiego jak bankomat, automat do sprzedaży napojów lub przekąsek, o powierzchni nieprzekraczającej 0,07 m²”</p>	
125.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. e Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Komentowane postanowienie wprowadza zakaz sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na kioskach z wyłączeniem maksymalnie jednej gabloty ekspozycyjnej o powierzchni nieprzekraczającej 3 m² dla jednego obiektu.</p> <p>W ocenie RUCH S.A., Uchwała w rezultacie może prowadzić do nieuzasadnionego zróżnicowania kiosków i innych obiektów budowlanych, posiadających podobne wymiary i obszar ekspozycji towarów, pod względem dopuszczalności umieszczenia tablic i urządzeń reklamowych. Nie ma uzasadnienia dla wyodrębnienia postanowieniem Uchwały właśnie kiosków, spośród innych obiektów tego samego rodzaju i podobnych gabarytach.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>W zakresie: § 5 ust. 1 pkt 3 lit. e) toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, o powierzchni nie przekraczającej łącznie 6 m² dla jednego obiektu.</p> <p>W paragrafie dotyczącym zapisów co nie jest uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe dodaje się zapis - § 2.4.7) informacja o dostępnych usługach, w tym</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		<p>Należy zaznaczyć, że w przypadku kiosków niezadką praktyką jest umieszczenie na ich ścianach tablic reklamowych niewielkich rozmiarów (w formie „ramek” przeznaczonych na plakaty lub ogłoszenia).</p> <p><u>Wizualizacja przykładowej tablicy reklamowej w formie „ramki”, stosowana w kioskach, zawarta jest w załączniku B do niniejszego dokumentu.</u></p> <p>Brak możliwości umieszczania na kioskach „ramek” reklamowych może wpłynąć negatywnie na rentowność niektórych kiosków (w zależności od ich lokalizacji) i w efekcie spowodować ich zamknięcie – co pozbawi mieszkańców Miasta możliwości sprawnego załatwienia drobnych codziennych spraw w wygodny sposób, do jakiego są przyzwyczajeni – np. zmusi ich do nabywania biletu autobusowego, opakowania chusteczek lub lokalnej prasy w centrum handlowym, zamiast po drodze do pracy w kiosku.</p> <p>W ocenie RUCH S.A. umożliwienie zamieszczenia na ścianach kiosków niewielkich urządzeń reklamowych nie wpłynie negatywnie na krajobraz miejski – a jednocześnie zapobiegnie zamknięciu kiosków ze względów ekonomicznych i zmniejszy ryzyko potencjalnego zróźnicowania kiosków i innych obiektów o podobnych gabarytach, w powyższym zakresie.</p> <p>Wobec powyższego, RUCH S.A. postuluje <u>rezygnację z obciążenia kiosków przedmiotową regulacją wyłączającą sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.</u></p> <p>Należy podkreślić także, że na kioskach często</p>		<p>w szczególności mających znaczenie dla Miasta, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacji o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp. oraz dotyczące dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, piktogramów, ogłoszeń itp. o wymiarach nieprzekraczających 900 mm x 700 mm, umieszczona na obiekcie oferującym wymienione usługi.</p>	
--	--	---	--	---	--

	<p>umieszczane są tablice informacyjne, o których mowa w pkt. 4 niniejszego dokumentu. Dopuszczalność ich stosowania jest kluczowa dla informowania ludności o dostępności usług użytecznych publicznie oraz dla zwiększenia wygody mieszkańców w codziennym załatwianiu spraw bieżących.</p> <p>Tak jak wskazano w pkt. 4 niniejszego dokumentu, nie ma uzasadnienia dla traktowania tablic informacyjnych jako nośników reklamy – ze względu na odmienny autonomiczny charakter i informacyjny cel tego rodzaju urządzeń. Powyższe potwierdza nie tylko wykładnia celowościowa przepisu art. 2 pkt 16a) Ustawy, ale także orzecznictwo sądów administracyjnych. Reklama <i>ex definitione</i> musi zawierać elementy wartościujące pozytywnie określone towary lub usługi (zob. wyrok NSA z dnia 12 czerwca 1997 r., I SA/Ka 192-193/97). Neutralny komunikat słowny lub w formie loga, naklejki czy piktogramu, zamieszczony na przeznaczonej do tego tablicy, w żaden sposób nie wartościuje usług, których dotyczy – a jedynie informuje o ich dostępności.</p> <p>Należy też zauważyć, że użyteczne społecznie informacje, o których mowa w pkt. 4 niniejszego dokumentu, są zwyczajowo zamieszczane także na parapetach kiosków, gdzie są łatwo widoczne dla użytkownika drogi.</p> <p><u>Wizualizacja parapetu w kiosku RUCH S.A. stanowi załącznik C do niniejszego dokumentu.</u></p> <p>Umieszczenie na parapecie kiosku logo instytucji płatniczej i informacji o możliwości płatności kartą, stanowi prosty i czytelny komunikat skierowany do konsumentów, dotyczący bardzo istot-</p>			
--	---	--	--	--

	<p>nej kwestii – tzn. dopuszczalnych przez przedsiębiorcę sposób płatności. Nie ma innej możliwości poinformowania mieszkańców o dostępności takiej usługi, niż właśnie poprzez zamieszczenie stosownego logo – przy czym RUCH przykłada dużą wagę do tego, by taka informacja była estetyczna a także, by zniszczone lub uszkodzone oznaczenia były wymieniane na nowe.</p> <p>W świetle powyższej argumentacji oraz mając na względzie definicje stosowane w Uchwale, na podstawie § 2 ust. 1 pkt 32) w zw. z art. 2 pkt 16a Ustawy, w żaden sposób nie można uznać, by informacja w powyższym zakresie została zakwalifikowana jako reklama – nie jest to bowiem komunikat <u>promujący</u> usługę, a jedynie <u>informujący</u> o jej istnieniu.</p> <p>W związku z powyższymi uwagami, w razie nieuwzględnienia propozycji całkowitej rezygnacji z przedmiotowej regulacji w odniesieniu do kiosków, proponujemy:</p> <ol style="list-style-type: none">1) dopuszczenie lokalizowania w kioskach większej liczby gablot ekspozycyjnych - np. dwóch - których <u>łączna powierzchnia nie przekroczy powierzchni 6 m²</u>2) dopuszczenie sytuowania dwóch wysięgników prezentujących aktualnie oferowane wydania prasy, logo operatora lub właściciela kiosku, lub logo odnoszącego się do konkretnej usługi dostępnej w tym kiosku;3) wyraźne wyłączenie tablic informacyjnych, informacji prezentowanych na parapetach kiosków oraz niewielkich urządzeń reklamowych („ramek”), spod przedmiotowego zakazu. <p>Przy przyjęciu powyższych propozycji, przedmiotowe postanowienie mogłoby mieć przykładowe,</p>			
--	---	--	--	--

		<p>następujące brzmienie:</p> <p><i>e) toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, o powierzchni nieprzekraczającej łącznie 6 m² z wyjątkiem tablic informacyjnych, tablic reklamowych, których wymiary powierzchni ekspozycyjnej nie przekraczają 500mmx700mm, oraz z wyjątkiem powierzchni na parapetach kiosków, o ile prezentowane na parapetach treści są wymagane przepisami prawa, dotyczą informacji o dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary.</i></p>			
126.	§ 5 ust. 1 pkt 4 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Komentowany przepis ustala minimalne odległości wymienionych urządzeń i tablic reklamowych od charakterystycznych punktów przestrzeni miejskiej.</p> <p>W ocenie RUCH S.A., określenie na drodze aktu prawa miejscowego sztywnych dopuszczalnych odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi a określonymi punktami przestrzeni, wydaje się zbyt głęboką ingerencją w istniejącą infrastrukturę. Projektowany przepis tworzy strefy zakazu umieszczania tablic i urządzeń reklamowych wokół jezdni, pomników, znaków drogowych i skrzyżowań - analiza tej regulacji prowadzi do wniosku, że jej ścisłe przestrzeganie może <u>całkowicie uniemożliwić sytuowanie jakichkolwiek tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej.</u></p> <p>Należy tymczasem uznać, że stosowanie ogólnych zasad, przewidzianych w Uchwale, (bardzo precyzyjnie szczegółowych) pozwoli osiągnąć cele określone w § 1 Uchwały, bez konieczności wpro-</p>	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa krajobrazowa określa wprowadzenie min. zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych z czego wynika, że w uchwale należy takie warunki określić zgodnie z przyjętą polityką Miasta w tym zakresie, min. ze względu na bezpieczeństwo ruchu drogowego wprowadzono zaproponowane przez Zarząd Dróg i Transportu przedmiotowe zapisy.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		dzania tego rodzaju sztywnych ograniczeń. W związku z powyższym, <u>proponujemy rezygnację z regulacji</u> określonej w § 5 ust. 1 pkt. 4 Uchwały.			
127.	§ 5 ust. 2 pkt 3 Załącznika nr 1 do Uchwały	Przedmiotowa regulacja ogranicza dopuszczalną kolorystykę elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do konkretnych, wskazanych numerycznie odcieni. RUCH S.A. nie neguje konieczności ujednoczenia kolorystyki tych elementów, ze względów estetycznych. W ocenie RUCH S.A. proponowana ingerencja jest jednak zbyt daleko idąca. Należy mieć w szczególności na uwadze, że wskazane odcienie będą mogły być klasyfikowane odmiennie w zależności od wielu czynników środowiskowych – w szczególności od poziomu nasłonecznienia danej lokalizacji. W związku z powyższym, proponujemy, by w omawianej regulacji wskazać w sposób ogólny wymagany kolor elementów konstrukcyjnych, jednak bez powołania się na numeryczne oznaczenie. Komentowany przepis mógłby otrzymać następujące przykładowe brzmienie: <i>3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących określa się obowiązek zachowania stonowanej kolorystyki utrzymanej w odcieniach szarości.</i>	Uwaga nieuwzględniona	Proponowany zapis „stonowanej kolorystyki utrzymanej w odcieniach szarości” jest zbyt ogólna i uniemożliwia jakkolwiek weryfikację.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
128.	§ 7 ust. 1 Załącznika nr 1 do Uchwały	Proponowana regulacja odnosi się aktualnie jedynie do budynków – w rozumieniu ustawy Prawo budowlane. Dla uniknięcia wątpliwości co do faktycznego zakresu regulacji, w szczególności z uwagi na brzmienie § 5 ust. 1 pkt 3 lit. e) załącz-	Uwaga uwzględniona częściowo	Dodano w uchwale zapis o treści: „Regulacje w niniejszej uchwale dotyczące budynków mają zastosowanie również do obiektów	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezyden-

		nika do Uchwały proponujemy wyraźne wskazanie, że regulacja odnosi się także do obiektów budowlanych i obiektów małej architektury, o ile jest możliwe umieszczenie na nich szyldu.		budowlanych typu kiosk”.	ta Miasta Łodzi.
129.	§ 7 ust. 1 pkt 1 Załącznika nr 1 do Uchwały	W nawiązaniu do uwag zamieszczonych w pkt. 3 powyżej, zasadne wydaje się wyraźne wskazanie w pkt 1) omawianego postanowienia że regulacja dotyczy także budynków (innych obiektów budowlanych) jednokondygnacyjnych.	Uwaga uwzględniona częściowo	Obiekt jednokondygnacyjny spełnia kryterium parteru. Dodano w uchwale zapis o treści „Regulacje w niniejszej uchwale dotyczące budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk”, co dodatkowo uwzględnia jednokondygnacyjne obiekty budowlane.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
130.	§ 7 ust. 1 pkt 2 Załącznika nr 1 do Uchwały	Regulacja dopuszcza umieszczanie jedynie 3 sztuk szyldów na jednej tylko elewacji i jedynie pod określonymi w tej regulacji warunkami. W ocenie RUCH S.A., dopuszczenie umieszczenia trzech szyldów, i to rodzajowo różnych, jedynie na tej samej elewacji, spowoduje, że umieszczone elementy będą sprawiały wrażenie nieestetycznych (zwłaszcza w przypadku małych obiektów, takich jak kioski). W celu zapobieżenia tym skutkom, wskazana jest zmiana komentowanego przepisu tak, aby w przypadku kiosków oraz innych małych obiektów budowlanych, możliwe było umieszczenie szyldów również na każdej elewacji w celu zapewnienia klientom możliwości dostrzeżenia i identyfikacji obiektu, oraz pozostawienie podmiotom wyboru, co do typów stosowanych szyldów (bez konieczności stosowania wszystkich trzech rodzajów szyldów określonych w przepisie). W odniesieniu do § 7 ust. 1 pkt 2 ppkt a) tiret	Uwaga uwzględniona częściowo	Usunięto zapisy dotyczące materiałów dopuszczalnych szyldów. Do właściciela obiektu/osoby umieszczającej należy wybór rodzaju szyldu oraz ich ilość; nie ma obowiązku stosowania wszystkich dopuszczalnych rodzajów. W uchwale wskazana jest powierzchnia szyldu, natomiast nie ma przeciwwskazań, aby tablica lub urządzenie reklamowe było powyżej tej wartości. Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklejać 100% powierzchni górnej części witryny (w przypadku innych budynków niż histo-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		<p>drugie załącznika do Uchwały, należy także wskazać, że ograniczenie powierzchni kasetonu do 1,5 m² jest niewystarczające dla efektywnej prezentacji zamieszczonej na nim informacji.</p> <p>Proponujemy <u>zwiększenie dopuszczalnej powierzchni do 2 m²</u> w odniesieniu do każdej elewacji, na której umieszczony zostaje szyld.</p> <p>Wątpliwości budzi ponadto określenie Uchwałą standardów jakościowych szyldów – w sytuacji, gdy Ustawa w art. 37a ust. 2 dopuszcza regulowanie uchwałą jedynie zasad, warunków sytuowania szyldów oraz ich gabarytów i liczby. W związku z powyższym, nie mają uzasadnienia wskazania odnoszące się do rodzaju materiału lub metalu z jakiego wykonane będą szyldy – jako pozostające poza granicami ustawowego upoważnienia. Ponadto wskazujemy, że ograniczenie możliwości wyklejenia powierzchni szyb witryn, okien i drzwi wejściowych do lokalu, do 10% powierzchni pojedynczego przeszklenia, wydaje się niezasadne. Należy mieć na uwadze, że rozmiary witryn, okien i drzwi wejściowych mogą się od siebie znacząco różnić; w pewnych przypadkach powyższe ograniczenie spowoduje zupełną nieczytelność umieszczanych na tych powierzchniach komunikatów. W związku z powyższym, postulujemy <u>rezygnację z pkt. d) przedmiotowej regulacji.</u></p>		<p>ryczne i zabytkowe); witryny poprzez swoją ekspozycję powinny zachęcać potencjalnego klienta do skorzystania z usług lokalu; ponadto wyklejanie witryn w całości jest negatywnym zjawiskiem pod względem estetycznym co jest działaniem niewłaściwym.</p>	
131.	§ 7 ust. 2 pkt 2 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Komentowany przepis ogranicza dopuszczalność sytuowania wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych jedynie do ich rodzajów w nim określonych w granicach „Obszaru I”.</p> <p>Regulacją nie są objęte jednak potykacze (zdefiniowane w § 2 ust. 1 pkt 43 załącznika do Uchwały). Zdaniem RUCH S.A. nie ma uzasadnienia dla tego wyłączenia. Estetycznie wykonane potykacze</p>	Uwaga nieuwzględniona	Niedopuszczenie wspomnianego urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej jest podyktowane faktem, że tego rodzaju nośniki zabierają przestrzeń przeznaczoną dla ruchu pieszego. Ponadto w konsultacjach społecz-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		<p>nie wpływają negatywnie na estetykę przestrzeni publicznej w większym stopniu niż pozostałe urządzenia wymienione w komentowanej regulacji. Jednocześnie należy podkreślić ich istotne znaczenie dla praktyki obrotu i dynamiki działalności gospodarczej zainteresowanych podmiotów.</p> <p>W związku z powyższym, postuluje się dopuszczenie sytuowania potykaczy także w granicach Obszaru I.</p>		<p>nych był to rodzaj reklamy o niskim poziomie akceptacji w obszarach zabytkowych, do których zalicza się obszar I.</p>	
132.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. a Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Komentowany przepis określa minimalną odległość pomiędzy gablotami typu City Light Poster, która nie może wynosić mniej niż 30 m. Takie ograniczenie wydaje się nadmierne, w świetle zamierzonych celów Uchwały, poprzez zbyt głęboką ingerencję w istniejące stosunki w tym zakresie.</p> <p>Należy zauważyć, że w praktyce zastosowanie się do tej regulacji może okazać się wysoce utrudnione – należy w szczególności mieć na względzie fakt, że nierzadko właścicielami sąsiadujących ze sobą CLP są różne podmioty.</p> <p>W rezultacie ustalenie, który z nich powinien usunąć CLP w celu dostosowania się do regulacji może spowodować trudne do rozwikłania spory i prowadzić do napięć społecznych na tle przedmiotowej regulacji. Ponadto konieczność usunięcia CLP może wiązać się z przedterminowym zakończeniem umów z reklamodawcami, co może wiązać się z poniesieniem wymiernych szkód po stronie przedsiębiorców dysponujących tymi urządzeniami reklamowymi.</p> <p>W związku z powyższym RUCH S.A. proponuje całkowitą rezygnację z przedmiotowego ograniczenia, jako niosącego za sobą zbyt głęboko inge-</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym stanowi, iż rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania.</p> <p>Wyznaczenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ład przestrzennego czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		<p>rencję w stosunki społeczne oraz stanowiącego rozwiązanie nieproporcjonalne do deklarowanych celów Uchwały.</p> <p>Ewentualnie, w razie braku uwzględnienia tej uwagi, proponujemy, by minimalna odległość między gablotami typu CLP została określona na 1 metr.</p>		<p>Zatem wskazanie odległości między nośnikami, które tworzą określony rytm spełnia m.in. ostatnie z wymienionych kryteriów. Ponadto dopuszcza się zmniejszenie wskazanej odległości dla spójnej grupy nośników (tiret drugiej tej samej litery), co daje elastyczność kompozycji. Postulowana odległość 1 m jest niewłaściwa ze względu na brak możliwości właściwego odbioru komunikatu reklamowego na nośnikach CLP.</p>	
133.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. c Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Zgodnie z uwagami do definicji ekspozytora przedstawionymi w pkt. 1 powyżej, w pełni zasadne jest wyłączenie z zakresu komentowanej regulacji ekspozytorów prezentujących jedynie towary przeznaczone do sprzedaży.</p> <p>Ponadto w ocenie RUCH ograniczenie jednorazowego czasu użytkowania ekspozytora nie ma uzasadnienia w celach Uchwały ani w świetle realiów ekonomicznych i społecznych. Ponadto proponowana w Uchwale 2-tygodniowa przerwa pomiędzy kolejnymi ekspozycjami będzie istotnie ograniczać dostęp publiczności do istotnych informacji o bieżących wydarzeniach kulturalnych, wystawach lub imprezach; przedmiotowe regulacje w sposób znaczący utrudnią także prowadzenie działalności gospodarczej.</p> <p>Wobec powyższego RUCH postuluje całkowitą rezygnację z komentowanej regulacji.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Zgodnie z „Ustawą krajową” sam towar i jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego ustaleniami uchwały, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nieniosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega uchwale, ale już forma stojaka z logo „lotto” reklamujący towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				<p>ww. konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p> <p>W przywołanym punkcie określono zasady ogólne dla różnych typów ekspozytorów przy założeniu, że nie są to formy stałe a towarzyszące imprezie promującej, kulturalnej itp. czyli takiej, która ma charakter tymczasowy wraz elementami jej towarzyszącymi. Rezygnacja z przedmiotowej regulacji może spowodować funkcjonowanie ww. elementów na okres stały.</p>	
134.	§ 8 ust. 1 pkt 1 Załącznika nr 1 do Uchwały	Uwagi i propozycje tożsame z pkt. 13-15 powyżej.	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Dodano w uchwale w § 7 zapis o treści: „Przepisy w uchwale dotyczące budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk.”</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
135.	§ 8 ust. 1 pkt 2-4 Załącznika nr 1 do Uchwały	Uwagi i propozycje tożsame z pkt. 13-15 powyżej.	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Usunięto zapisy dotyczące materiałów dopuszczalnych sztyldów.</p> <p>Do właściciela obiektu/osoby umieszczającej należy wybór rodzaju sztyldu oraz ich ilość; nie ma obowiązku stosowania wszystkich dopuszczalnych rodzajów.</p> <p>W uchwale wskazana jest powierzchnia sztyldu, natomiast nie ma przeciwwskazań, aby tablica lub urzą-</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

				<p>dzenie reklamowe było powyżej tej wartości.</p> <p>Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklejać 100% powierzchni górnej części witryny (w przypadku innych budynków niż historyczne i zabytkowe); witryny poprzez swoją ekspozycję powinny zachęcać potencjalnego klienta do skorzystania z usług lokalu; ponadto wyklejanie witryn w całości jest negatywnym zjawiskiem pod względem estetycznym, co jest działaniem niewłaściwym.</p>	
136.	§ 8 ust. 1 pkt 4 lit. d Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Tak jak wskazano w pkt. 15, ograniczenie możliwości wyklejenia powierzchni szyb witryn, okien i drzwi wejściowych do lokalu, nie znajduje uzasadnienia i może powodować nieczytelność komunikatów.</p> <p>Proponujemy nadanie przedmiotowemu pkt. 4 lit d) następującego brzmienia: <i>d) wyklejenie o treściach reklamowych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, umieszczanych symetrycznie z zachowaniem spójnej kompozycji w obrębie witryny lub witryn.</i></p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklejać 100% powierzchni górnej części witryny (w przypadku innych budynków niż historyczne i zabytkowe); witryny poprzez swoją ekspozycję powinny zachęcać potencjalnego klienta do skorzystania z usług lokalu; ponadto wyklejanie witryn w całości jest negatywnym zjawiskiem pod względem estetycznym, co jest działaniem niewłaściwym.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
137.	§ 8 ust. 2 pkt 1 lit. i Załącznika nr 1 do Uchwały	Komentowany przepis ustala zasady lokalizacji wysięgników, wskazując m.in. minimalną wysoko-	Uwaga nieuwzględniona	Definicja wysięgnika odnosi się do sztyldów lub re-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła

		<p>kość, na jakiej powinna znajdować się dolna krawędź wysięgnika, ustalając ją na 2,5 m nad powierzchnią posadzki chodnika.</p> <p>Wskazać należy tymczasem, że przy pomocy wysięgników powszechnie prezentowane są aktualne wydania prasy w punktach sprzedaży o małych gabarytach, takich jak kioski (zob. pkt 6 niniejszego dokumentu).</p> <p>Wprowadzenie minimalnej wysokości umieszczenia wysięgnika na poziomie 2,5 m może z dużym prawdopodobieństwem całkowicie uniemożliwić stosowanie tych nośników – co ogranicza swobodę przedsiębiorcy w zakresie prezentowania przez niego towarów pozostających w sprzedaży (dostępnej prasy). Taki skutek byłby całkowicie sprzeczny z celem Uchwały oraz powodowałby wykroczenie poza ustawowe granice dopuszczalności regulacji – prawo miejscowe uchwalone na podstawie art. 37a Ustawy nie może bowiem ingerować w sposób sprzedaży oferowanych towarów.</p> <p>Wobec powyższego, dla zachowania równowagi pomiędzy celami Uchwały a poszanowaniem słuszych interesów zainteresowanych podmiotów, proponujemy zmniejszenie minimalnej dopuszczalnej wysokości umieszczenia wysięgników na 1,1 m.</p> <p>Proponujemy ponadto doprecyzowanie, że powierzchnia ekspozycyjna o której mowa w tym przepisie, dotyczy odrębnie każdej ze stron wysięgnika.</p> <p>Postulowane brzmienie przedmiotowej regulacji jest zatem następujące:</p> <p><i>i) wysięgniki umieszczane na elewacji, w sąsiedz-</i></p>		<p>klam, których szczegółowe gabaryty oraz warunki lokalizacji sprecyzowane zostały w ustaleniach szczegółowych dla poszczególnych obszarów. Zgodnie z treścią uwagi „wysięgniki z prasą, umieszczone na kioskach” w świetle definicji uchwały krajobrazowej nie stanowi wysięgnika czyli tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego typu semafor. Ze względu na wymogi określone w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie niemożliwym jest ustalenie wysokości wysięgnika na 1,1 m, bowiem może to zagrażać bezpieczeństwu i nie spełniłoby to oczekiwanej funkcji reklamowej.</p>	<p>nie uwzględnić uwagi.</p>
--	--	--	--	---	------------------------------

		<i>twie witryny; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 1,1 m ponad poziomem posadzki chodnika, a ich wymiary nie przekraczały 1,0 m wysięgu (odległości od elewacji do krańca wysięgnika z semaforem) oraz o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5 m² z każdej strony wysięgnika.</i>			
138.	§ 8 ust. 2 pkt 2 lit. a Załącznika nr 1 do Uchwały	Uwagi i propozycje tożsame z pkt. 17 powyżej.	Uwaga nieuwzględniona	Art. 37a. pkt 1 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dn. 27 marca 2003 r. określa, iż rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego, czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne. Zatem wskazanie odległości między nośnikami, które	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				tworzą określony rytm spełnia m.in. ostatnie z wymienionych kryteriów. Ponadto dopuszcza się zmniejszenie wskazanej odległości dla spójnej grupy nośników (tiret drugiej tej samej litery), co daje elastyczność kompozycji. Postulowana odległość 1 m jest niewłaściwa ze względu na brak możliwości właściwego odbioru komunikatu reklamowego na nośnikach CLP.	
139.	§ 8 ust. 2 pkt 2 lit. c Załącznika nr 1 do Uchwały	Uwagi i propozycje tożsame z pkt 18 powyżej.	Uwaga nieuwzględniona	Zgodnie z „Ustawą krajo-brazową” sam towar i jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego ustaleniami uchwały, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nieniosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega uchwale, ale już forma stojaka z logo „lotto” reklamujący towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie ww. konstrukcji reklamowych prezentujących towary.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				W przywołanym punkcie określono zasady ogólne dla różnych typów ekspozytorów przy założeniu, że nie są to formy stałe a towarzyszące imprezie promującej, kulturalnej itp. czyli takiej, która ma charakter tymczasowy wraz elementami jej towarzyszącymi. Rezygnacja z przedmiotowej regulacji może spowodować funkcjonowanie ww. elementów na okres stały.	
Pan Wojciech Zdanowicz, AMS S.A., złożył uwagi:					
140.	§ 1	Zgodnie z założeniami przedstawionymi przez Biuro Architekta Miasta, uzupełnić zapis o punkt 5: - zmiany na polu reklam mają być skonstruowane tak, by nie zaszkodzić tej gałęzi gospodarki	Uwaga nieuwzględniona	W § 1 zapisane zostały cele, które ma realizować uchwała. Natomiast „nieszkodzenie tej gałęzi gospodarki” nie jest celem, tylko warunkiem czy ideą przyświecającą twórcom dokumentu. Mimo zgodności zapisu z punktem widzenia przygotowujących dokument zapis nie może zostać wprowadzony w proponowanej formie.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
141.	§ 2 ust. 1 pkt 1	Uzupełnić zapis baner reklamowy o treść: - z wyłączeniem mocowania na tablicy reklamowej i urządzeniu reklamowym	Uwaga nieuwzględniona	Proponowany zapis stoi w sprzeczności z § 1 pkt 1).	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
142.	§ 2 ust. 1 pkt 2	Uzupełnić zapis billboard o treść: - z 5% tolerancją wymiaru w górę i w dół oraz dodać kolejne podpunkty:	Uwaga uwzględniona częściowo	W uchwale wprowadzona została tolerancja 5% dla wszystkich wymiarów reklam. W definicji odniesio-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględ-

		d) billboard duży format 32 m ² (8m x 4m), 36 m ² (12m x 3m), 48 m ² (12m x 4m) e) billboard cyfrowy		no się do pozostałych formatów.	nionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
143.	§ 2 ust. 1 pkt 17	Uzupełnić zapis markiza o treść: - osłaniający drzwi, balkon, taras, ogródek gastronomiczny	Uwaga częściowo uwzględniona	Rozwinięto definicję o osłanianie drzwi i ogródka gastronomicznego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
144.	§ 2 ust. 1 pkt 29	Usunąć z zapisu powierzchni ekspozycyjnej treść: - niestanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań	Uwaga nieuwzględniona	Jest to podstawowy element definicji wyróżniający tę powierzchnię od pozostałych elementów (w tym właśnie konstrukcyjnych) niesłużących reklamie.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
145.	§ 2 ust.1 pkt 31	1. Usunąć z zapisu pylon reklamowy treść: - mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy 2. Uzupełnić zapis pylon reklamowy o treść: - z informacją o adresie, logo, godzinach otwarcia 3. Doprecyzować zapis pylon reklamowy w części dotyczącej wymiarów - wskazać maksymalną szerokość	Uwaga częściowo uwzględniona	Ad 1. Jest to podstawowa cecha pylonu, zapis musi pozostać. Ad 2. Zmodyfikowano definicję pylonu. Odtąd, ilekroć mowa o „pylonie reklamowym - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiącego tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu tablic informacyjnych szyldów o jednokowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

				gospodarczej lub przy wejściu do budynku”. Ad 3. Szerokość pylonów została sprecyzowana w przepisach szczegółowych.	
146.	§ 2 ust. 1 pkt 33	Podzielić cały zapis na dwie części: a) tablica i urządzenie reklamowe cyfrowe – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe o elektronicznej/cyfrowej powierzchni reklamowej, wyświetlające treści reklamowe w formie stałego lub zmiennego obrazu b) reklama audiowizualna – generowana przy pomocy urządzeń multimedialnych (typu projektor) emitujących treści reklamowe lub informacyjne, w tym projektory holograficzne i dźwiękowe	Uwaga nieuwzględniona	Proponowany podział definicji nie znalazłby odzwierciedlenia w dalszej części tekstu, stąd uznaje się za niezasadne wprowadzanie liter do punktu.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
147.	§ 2 ust.1 pkt 35	Doprecyzować zapis reklama naklejana na okna budynków o inne możliwe materiały niż tylko folia	Uwaga nieuwzględniona	Materiały inne niż folia nie zapewniają odpowiednich wymogów wytrzymałościowych i estetycznych (np. papier nie jest wystarczająco odporny na wilgoć, klejenie jest nieestetyczne), stąd folia jest jedynym dopuszczonym w uchwale materiałem z którego można wykonać taki rodzaj reklamy.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
148.	§ 2 ust. 1 pkt 36	1. Zmienić treść zapisu definiującego reklamę okolicznościową : - doprecyzować zapis dotyczący okresu umieszczenia reklamy - 21 dni przed i 5 dni po zakończeniu wydarzenia - określić format dopuszczalnej reklamy 2. Ponadto niedopuszczalne jest wskazanie	Uwaga uwzględniona częściowo	Zmieniono definicję. Odtąd ilekroć jest mowa o: „reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia wraz z usunięciem 5 dni roboczych po	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		uprzywilejowanej pozycji Miasta.		wydarzeniu (łącznie nie dłużej niż 40 dni kalendarzowych). Dotyczy wyłącznie wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta”.	
149.	§ 2 ust. 1 pkt 39	Doprecyzować treść zapisu definiującego reklamę wolnostojącą w części: „trwale lub nietrwale związane z gruntem”	Uwaga nieuwzględniona	Definicja wskazuje jednoznacznie na brak związania takiej reklamy z budynkiem, co jest podstawową informacją.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
150.	§ 2 ust. 1 pkt 41	Uzupełnić zapis slup ogłoszeniowo reklamowy o treść: - podświetlone lub nie oświetlone	Uwaga nieuwzględniona	Jest to już ujęte w § 5 ust. 2 pkt. 2) lit. b) projektu uchwały.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
151.	§ 2 ust. 1 pkt 47	Doprecyzować treść zapisu definiującego totem reklamowy w części dotyczącej: - wymiarów, w szczególności podanie maksymalnej dopuszczalnej szerokości i maksymalnej dopuszczalnej wysokości - treści jakie mogą być umieszczane na totemie: logo, adres, godziny otwarcia	Uwaga nieuwzględniona	Wysokość totemu jest regulowana w przepisach szczególnych uchwały, Ustawa nie umożliwia ingerencji w treść reklamową.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
152.	§ 2 ust. 1 pkt 52	Usunąć z zapisu teren zielony treść: - a także zwarte, urządzone kompleksy zieleni wysokiej i niskiej występujące w formie skwerów, zieleńców bądź zieleni towarzyszącej zabudowie lub komunikacji. - zostawić tylko parki	Uwaga uwzględniona częściowo	korekty definicji i zastąpienia „terenie zielonym” zapisem „ terenach zieleni - należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422)” oraz odpowiednio w poszczególnych zapisach.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
153.	§ 2 ust. 4 pkt 1	Zmienić w zapisie dotyczącym aranżacji witryn	Uwaga nie-	Propozycja o odsunięciu	Rada Miejska

		minimalną odległość od szyby z 0,1m na 1 m	uwzględniona	informacji i dzieł artystycznych przynajmniej na 1 m od witryny jest zbyt daleko idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.	w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
154.	§ 2 ust. 4 pkt 4	Zmienić w zapisie dotyczącym informacji o właścicielu lub operatorze nieprzekraczalną powierzchnię z 0,03 m ² na 0,1m ² .	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono powierzchnię 0,07 m ² .	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
155.	§ 5 ust. 1 pkt 2	Doprecyzować zapisy dotyczące przesłaniania, szczególnie odnoszące się do elementów oznakowania SIM, znaków drogowych oraz pola widoczności kamer wizyjnych monitoringu miejskiego – wskazać m.in. sposób, obszar itp.	Uwaga nieuwzględniona	Zapisy są precyzyjne. Przesłanianie należy rozumieć jako uniemożliwiające zasłonięcie wskazanego elementu, uniemożliwiające pełnienie przez niego funkcji (np. zasłonięcie istotnego punktu widzenia kamery, lub uniemożliwienie odczytania znaku drogowego).	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
156.	§ 5 ust. 1 pkt 3	1. Uzupełnić zapis w punkcie a) o treść: - elementów wygradzeniowych wykonanych z trwałych elementów 2. Usunąć z zapisu punkt d) 3. Zmienić zapis w punkcie e) : - z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, zgodnie z definicją zawartą w § 2.2.10 4. Doprecyzować zapis w punkcie f) 5. Zmienić zapis w punkcie g) na: - pomnikach przyrody oraz na zbiornikach wod-	Uwaga uwzględniona częściowo	Ad 3. Wprowadzono poprawkę. Nieuwzględniono: Ad 1. Zawiera się w definicji elementów wygradzeniowych Ad 2. Propozycja nie znajduje uzasadnienia. Ad 4. Nie jest jednoznaczne, o jakie doprecyzowanie chodzi składającemu wniosek. Ad 5. „Teren zielony” został zmieniony na „teren	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		nych z wyjątkiem reklamy okolicznościowej		zieleni”.	
157.	§ 5 ust. 1 pkt 4	Usunąć cały zapis odnoszący się do odległości minimalnych, brak praktycznej możliwości realizacji tak rygorystycznych założeń wskazanych w niniejszym zapisie.	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. art. 37a pkt 1 określa, iż rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego, czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
158.	§ 5 ust. 2 pkt 1	Usunąć z zapisu punkt a) Usunąć z zapisu punkt b) Usunąć z zapisu punkt d) Warunki wskazane w ww. punktach mają charakter uznaniowy i zakładają realizację przedstawionych standardów w oparciu o subiektywną, a nie obiektywną ocenę. Ponadto tak rygorystyczne założenia wykluczają praktyczną możliwość ich realizacji.	Uwaga nieuwzględniona	Wskazane punkty dotyczą standardu jakościowego, który musi odnosić się do pojęć z zakresu kompozycji plastycznej i architektonicznej. Projektowanie reklam, będące elementem sztuki użytkowej, ze swojej natury posiada czynnik subiektywny – dzieło autora	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		W załączeniu przykładowa mapa pogładowa potwierdzająca powyższe, pokazująca, w jaki sposób wskazane obszary nakładają się na siebie, nie ma tam miejsca i możliwości umieszczenia tablic reklamowych.		– proponowane w uchwale zapisy uwzględniają tę specyfikę. Nie znaleziono związku logicznego między mapą a literami a), b) i d) z § 5.2.1.	
159.	§ 5 ust. 2 pkt 2	Usunąć cały zapis – taka propozycja nie uwzględnia dostępnych obecnie nowoczesnych technologii.	Uwaga uwzględniona częściowo	Pozostawiono zapis, uzupełniając o nowoczesną technologię „elektroniczny plakat w gablotach typu CLP”.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
160.	§ 5 ust. 2 pkt 3	Zmienić zapis w części opisującej kolorystykę z konkretnego numeru RAL na: - odcienie szarości lub czerni	Uwaga nieuwzględniona	Taki zapis uniemożliwia weryfikację i zakłóca spójność kolorystyczną.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
161.	§ 7 ust. 1 pkt 1	Usunąć z zapisu treść: - z wyjątkiem szyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt. 5	Uwaga nieuwzględniona	Odróżnienie budynków użyteczności publicznej i dopuszczenie większej liczby szyldów wynika ze specyfiki tego rodzaju obiektów, które łączą w sobie wiele podmiotów prowadzących w nich działalność. Ponadto szyldy na takich obiektach są najczęściej spójnie zaprojektowane już na etapie tworzenia koncepcji architektonicznej, co zapewnia ład przestrzenny.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
162.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. a	Usunąć fragment zapisu: - bez otworów okiennych	Uwaga uwzględniona częściowo	Dodano słowo „licznych” otworów okiennych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
163.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. b	1. Uzupełnić zapis kasetony reklamowe o dopuszczalne maksymalne wymiary.	Uwaga nieuwzględniona	Nie jest zasadne podawanie wymiarów krańcowych w	Rada Miejska w Łodzi postanowiła

		2. Doprecyzować zapis w części dotyczącej odstępu pozostałych budynków od krawędzi kasetonu reklamowego.		świetle § 5 ust. 2 pkt 1. Wprowadzone standardy nakazują dostosowanie kasetonów do podziałów architektonicznych, ich rozmiar jest kwestią wtórną, wynikającą z przytoczonych podziałów.	nie uwzględnić uwagi.
164.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. d	Uzupełnić zapis gabloty ekspozycyjne o treść: - z wyłączeniem City Light Poster	Uwaga nie-uwzględniona	Nie jest zasadne zakazywanie CLP na elewacjach w przypadku spełnienia warunków ogólnych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
165.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. a	Uzupełnić zapis o treść: - z wyłączeniem City Light Poster zainstalowanych w wiatkach przystankowych	Uwaga nie-uwzględniona	Wyłączenie CLP zainstalowanych w wiatkach przystankowych w sytuacji gdy tیرet 3 odnosi się dokładnie do takiej reklamy byłoby niekonsekwentne i wprowadzałoby w błąd.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
166.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. b	1. Zmienić w zapisie słupy ogłoszeniowo-reklamowe treść: - dotyczącą minimalnej odległości z 50 m na 30 m - dotyczącą minimalnej wysokości z 3,5 m na 4,7 m 2. Zmienić zapis w części opisującej kolorystykę z konkretnego numeru RAL na: - odcienie szarości i czerni	Uwaga uwzględniona częściowo	W zakresie zmiany wielkości dopuszczonych słupów: „wysokość do 5 m wysokości, przy czym słupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m, - szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej.”	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
167.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. c	Usunąć cały zapis, w takim brzmieniu pozwala na ciągłą reklamę. Istnieją wystawy, wydarzenia całoroczne.	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono maksymalny czas ekspozycji.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

168.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. d	Usunąć cały zapis dotyczący masztów flagowych	Uwaga nie-uwzględniona	Proponowany zakaz nie znajduje uzasadnienia. Konsultacje społeczne nie deprecjonowały tego rodzaju reklamy.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
169.	§ 8 ust. 1 pkt 1	<p>W ślad za uwagami przedstawionymi do § 7 ust. 1:</p> <p>1. § 7.1.1) usunąć treść: - z wyjątkiem szyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt. 5</p> <p>2. § 7.2.1.a) usunąć fragment zapisu: - bez otworów okiennych</p> <p>3. § 7.2.1.b) uzupełnić zapis kasetony reklamowe o dopuszczalne maksymalne wymiary oraz doprecyzować zapis w części dotyczącej odstępu od krawędzi.</p> <p>4. § 7.2.1.d) uzupełnić zapis gabloty ekspozycyjne o treść: - z wyłączeniem City Light Poster</p>	Uwaga nie-uwzględniona	<p>1. Odróżnienie budynków użyteczności publicznej i dopuszczenie większej liczby szyldów wynika ze specyfiki tego rodzaju obiektów, które łączą w sobie wiele podmiotów prowadzących w nich działalność. Ponadto szyldy na takich obiektach są najczęściej spójnie zaprojektowane już na etapie tworzenia koncepcji architektonicznej, co zapewnia ład przestrzenny.</p> <p>2. Dodano słowo „licznych” otworów okiennych.</p> <p>3. Nie jest zasadne podawanie wymiarów krańcowych w świetle § 5 ust. 2 pkt. 1. Wprowadzone standardy nakazują dostosowanie kasetonów do podziałów architektonicznych, ich rozmiar jest kwestią wtórną, wynikającą z przytoczonych podziałów,</p> <p>4. Nie ma potrzeby zakazywania CLP na elewacjach w przypadku spełnienia warunków ogólnych.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
170.	§ 4 ust. 1 pkt 1	Usunąć cały punkt - przepisy dotyczące Obszaru Parku Kulturowego już obowiązują	Uwaga nie-uwzględniona	Wprowadzenie regulacji analogicznej jak w uchwale	Rada Miejska w Łodzi postanowiła

				<p>Nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej (poprzez odwołanie się do niej) ma na celu zapewnienie spójności dotyczących tego samego zakresu, ale wprowadzonych na różnych podstawach prawnych.</p> <p>„Ustawa krajobrazowa” jednoznacznie wskazuje, że termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie przedmiotowej uchwały w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, nie może być krótszy niż 12 miesięcy. Zatem uwzględnienie uwag jest niemożliwe.</p>	nie uwzględnić uwagi.
171.	§ 8 ust. 1 pkt 2	Doprecyzować, do którego paragrafu czy ustępu odnoszą się wskazane punkty 3-8	Uwaga nieuwzględniona	Punkty zawierają się w tym samym ustępie, stąd nie ma konieczności wskazywania paragrafu i ustępu dodatkowo. Zasada ta została przyjęta w całym projekcie uchwały.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
172.	§ 8 ust. 1 pkt 4		Uwaga nie-	Postulat jest już realizowa-	Rada Miejska

		Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie szyldów tylko w parterze budynku	uwzględniona	ny przez § 8 ust. 1 pkt 3.	w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
173.	§ 8 ust. 1 pkt 7	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie szyldów tylko w parterze budynku	Uwaga nie-uwzględniona	Dla obiektów użyteczności publicznej dopuszcza się umieszczenie szyldów powyżej poziomu parteru jako wyjątek. Są to obiekty, w których najczęściej jest zaprojektowane odpowiednie miejsce dla ekspozycji szyldów powyżej tego poziomu i nie ma przeciwwskazań, żeby działać wbrew takiemu systemowi oznaczeń działalności.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
174.	§ 7 ust. 1 pkt 5	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie szyldów tylko w parterze budynku	Uwaga nie-uwzględniona	Dla obiektów użyteczności publicznej dopuszcza się umieszczenie szyldów powyżej poziomu parteru jako wyjątek. Są to obiekty, w których najczęściej jest zaprojektowane odpowiednie miejsce dla ekspozycji szyldów powyżej tego poziomu i nie ma przeciwwskazań, żeby działać wbrew temu systemowi oznaczeń działalności.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
175.	§ 7 ust. 1 pkt 8	Zmienić treść zapisu – wskazany w tym punkcie opis „szyldu” powoduje, że wskazany obiekt nie jest już szyldem tylko reklamą, a miałby zajmować nawet do 20% powierzchni.	Uwaga nie-uwzględniona	W projekcie uchwały znajduje się zapis mówiący o dopuszczalnej powierzchni „dla pojedynczego elementu wygradzeniowego lub mebla”. Ze względu na rozmiar takich elementów, szyldy o dopuszczonym	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				rozmiarze będą niewielkie w stosunku do całego ogródka gastronomicznego, stąd nie są traktowane jako tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe.	
176.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	<p>1. Zmienić treść zapisu w części dotyczącej wymiarów powierzchni ekspozycyjnej: z 18 m² na 24 m².</p> <p>2. Usunąć fragment zapisu: - bez otworów okiennych i detali architektonicznych</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Ad 1. Powierzchnia ekspozycyjna 18 m² jest ustalona w tym przypadku jako maksymalny wymiar dla całego Miasta.</p> <p>Ad 2. Zapis został zachowany, jednak doprecyzowano liczbę okien (do 3 okien), przy których dopuszcza się reklamę na elewacji.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
177.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b	<p>1. Zmienić treść zapisu odnośnie powierzchni ściany na: - umieszczone na bocznej ścianie budynku z zachowaniem poniższych warunków</p> <p>2. Usunąć zapis dotyczący maksymalnego okresu ekspozycji.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ad 1. Powierzchnia ekspozycyjna 18 m² jest ustalona w tym przypadku jako maksymalny wymiar dla całego Miasta.</p> <p>Wyznaczenie okresu ekspozycji jest podyktowane trwałością siatki reklamowej, która po dłuższym okresie użytkowania traci właściwości techniczne i estetyczne.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
178.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. f	<p>Usunąć z zapisu treść po średniku od słów: „wielkość oraz forma(...)”</p> <p>Warunki wskazane w tym punkcie dotyczące umieszczenia gablot ekspozycyjnych mają charakter uznaniowy i decyzja o ich umieszczeniu zależna byłaby jedynie od subiektywnej a nie obiektywnej oceny.</p>	Uwaga nieuwzględniona	Zapisy mają na celu podkreślenie indywidualności rozwiązań architektonicznych elewacji, przy czym w definicji gabloty ekspozycyjnej został określony maksymalny rozmiar takiej reklamy, który będzie wła-	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				ściwy dla ścian i ich fragmentów, które są pozbawione artykulacji, która miałaby zdefiniować rozmiar gąbłoty jako mniejszy niż maksymalnie dopuszczony.	
179.	§ 8 ust. 2 pkt 2	<p>1. Poprawić zapisy całego punktu. Tak rygorystyczne założenia wykluczają praktyczną możliwość ich realizacji, ponadto zapisy wykluczają się wzajemnie (patrz: 8.2.2 i 8.2.2a). Uwagi analogiczne jak w przypadku § 5.2 – przykładowo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zmienić standard kolorystyczny z jednego dopuszczalnego koloru RAL na gamę kolorystyczną odcieni szarości i czerni; - zmienić zastrzeżenie dotyczące dolnej krawędzi billboardu, dolna krawędź oraz wysokość całkowita billboardu powinna zależeć od powierzchni ekspozycyjnej a nie być stała - doprecyzować zastrzeżenia dotyczące odległości pomiędzy nośnikami reklamowymi, wskazać punkt odniesienia - odległość powinna być liczone pomiędzy nośnikami znajdującymi się po jednej stronie ulicy <p>2. Jakie warunki będą brane pod uwagę przy decyzji, który nośnik reklamy ma pozostać? Co będzie elementem decydującym? Kto będzie o tym decydował ?</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ad 1. Nie ma w projekcie dokumentu sprzeczności w punktach § 8 ust. 2 pkt 2 i § 8 ust. 2 pkt 2a. Obecne założenia nie są rygorystyczne, są znalezionym kompromisem między stanowiskami zgłaszanymi na wszystkich etapach partycypacji społecznej. Ad 2.2. W dniu upływu terminu dostosowania wszystkie reklamy muszą być zgodne z regulacją zawartą w uchwale.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
Pani Ewa Łukasik złożyła uwagę:					
180.	§ 4 ust. 1 pkt 2	Wydłużenie terminu dostosowania dla obszaru „1” do 5 lat (z 1 roku).	Uwaga nieuwzględniona	Roczny termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetowym jest jak najszybsze	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Ponadto wskazany termin dostosowania jest zgodny z ustaleniami ustawy w tym zakresie.	
Pani Małgorzata Kalikowska złożyła uwagę:					
181.	§ 4 ust. 1 pkt 2	Wydłużenie terminu dostosowania dla obszaru „1” do 5 lat	Uwaga nieuwzględniona	Roczny termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Ponadto wskazany termin dostosowania jest zgodny z przepisami ustawy w tym zakresie.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
Pani Joanna Kierbiedź złożyła uwagi:					
182.	§ 8 ust. 1 pkt 4 z lit. e	Wielkie totemy przy dużych sklepach to ogromne obiekty. Zmniejszenie ich do 20 m nic nie pomoże. Należy je zostawić tak jak są.	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono wysokość 30 m dla tego typu reklam.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

183.	Str. 17 § 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b	Reklamy dopuszczone na ścianach nie mają określonych zasad sytuowania – powinny być umieszczone symetrycznie względem obu osi symetrii ściany, inaczej nadal będzie chaos.	Uwaga nieuwzględniona	W projekcie uchwały wskazane są do uwzględnienia osie pionowe i poziome.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
184.	Str.7 § 4 ust. 1	Czas dostosowania powinien być identyczny dla całego Miasta – 1 rok.	Uwaga nieuwzględniona	Ze względu na złożoność zagadnienia oraz wypracowany kompromis proponowany termin należy utrzymać.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
185.	Str 20. ogrodzenia (§ 11 ust. 1)	Warto ograniczyć możliwości grodzenia na blokowiskach poprzez dodanie punktu np.: „zakazuje się grodzenia otwartych terenów ulic, placów przestrzeni publicznych na obszarach osiedli zabudowy wielorodzinnej pomiędzy poszczególnymi budynkami z wyłączeniem sytuacji kiedy ogrodzenie stanowiło historyczny element danego założenia urbanistycznego”	Uwaga nieuwzględniona	Zagadnienie jest wieloaspektowe. Proponowany zapis nie odnosi się do nowych inwestycji o charakterze zabudowy wielorodzinnej wolnostojącej. W uchwale za cezurę czasową dla pojęcia „historyczne” uznaje się rok 1945, zaś tzw. „blokowiska” powstały po tym roku. Ponadto wielokrotnie zabudowa w takich obszarach jest mieszana i zawiera budynki jednorodzinne.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
186.	§ 2 ust. 1 pkt 19	definicję mebli miejskich uzupełnić o następujący zapis: „z wyłączeniem urządzeń placów zabaw, siłowni plenerowych i innych instalacji sportowych wraz z towarzyszącymi im ogrodzeniami.”	Uwaga nieuwzględniona	Na mocy § 12 pkt 4 proponowane do wyłączenia obiekty małej architektury są już wyłączone, nie ma potrzeby zmiany definicji. Ogrodzenia nie są obiektami małej architektury.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
Pani Karolina Sadowska, CP Property Sp. Z o.o. („SPVI) S.k., złożyła uwagi:					
187.	4. W rozumieniu niniejszej uchwały, następujące informacje i dzieła artystyczne nie są uznawane za tablice re-	- potrzeba zwiększenia zajmowanej powierzchni (treść obok-zaznaczenie na żółto) witryny do 80%; dot. pkt. 4 ppkt. 3 a)- przy małych witrynach –	Uwaga nieuwzględniona	Informacja o sprzedaży w proponowanym wymiarze nie będzie objęta żadnymi opłatami dodatkowymi.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	<p>klamowe i urządzenia reklamowe:</p> <p>1) aranżacje witryn lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte przynajmniej 0,1m od szyby okna witryny, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, które nie emitują światła ani obrazu o zmiennej treści;</p> <p>2) ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności, lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte 0,1m od szyby okna witryny, w postaci spójnie zaprojektowanego systemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczek lub ramek o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70% powierzchni otworu okiennego;</p> <p>3) informacje o sprzedaży, wynajmie lokalu lub nieruchomości:</p> <p>a) w przypadku lokalu użytkowego wyłącznie w formie wyklejenia informacji w witrynie zajmującego nie więcej niż 10% pojedynczego szklenia witryny, z wykluczeniem stosowania jaskrawych barw,</p> <p>b) w przypadku budynku lub nieruchomości niezabudowanej wyłącznie w formie tabli-</p>	<p>ogłoszenie na powierzchni 10% jej powierzchni będzie niewidoczne;</p>		<p>Umieszczenie większej reklamy będzie możliwe, zgodnie z przepisami szczegółowymi uchwały i będzie traktowane jako reklama podlegająca opłacie (na podstawie odrębnej uchwały).</p>	
--	---	--	--	---	--

	cy o wymiarach 0,8 m x 1,25 m w układzie pionowym umieszczonej na elewacji, ogrodzeniu lub na terenie nieruchomości przy wjeździe;				
188.	<p>§ 7 ust. 1 dla Obszaru „I” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania szyldów, ich gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność:</p> <p>1) dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku jedynie w poziomie parteru, wyznaczonego przez element oddzielający pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci np. gzymsu lub uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – poziomemu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku, z wyjątkiem szyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt 5;</p>	- dopuszczenie sytuowania reklam na I i II piętrze budynków	Uwaga nieuwzględniona	Sytuowanie szyldów wyłącznie w parterze budynków jest jedną z podstawowych zasad wprowadzających ład przestrzenny w przedmiotowym zakresie.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
Pan Grzegorz Kowalski, Wspólnota Mieszkaniowa Pomorska 30, złożył uwagi:					
189.	Obszar I „Czas na usunięcie reklam z budynków”	Zgłaszam wniosek o wydłużenie czasu na usunięcie tablic reklamowych do 5 lat (tak jak w Obszarze II), bądź indywidualne rozpatrywanie sytuacji finansowej Wspólnot, które przeznaczają w całości taki budżet na spłatę kredytu wziętego	Uwaga uwzględniona częściowo	Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków. Aby jednak wyjść naprzeciw	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezyden-

		<p>na remont budynku.</p> <p><u>Uzasadnienie</u></p> <p>W tym roku rozpoczynamy remont zabytkowej elewacji frontowej kamienicy i zaciągnęliśmy znaczący kredyt na ten cel. Na naszym budynku (Pomorska 30) umieszczone są reklamy (ściana boczna), które znacząco wspierają nasz budżet. Bez tego dochodu prawdopodobnie nie zdecydowalibyśmy się na ten kosztowny remont. Prawdopodobnie, w sytuacji pozbawienia wspólnoty tego dochodu przed zakończeniem remontu, elewacja frontowa za kilka lat przestanie po prostu istnieć w swej zabytkowej formie.</p> <p>Zakładam, że intencją uchwały jest poprawianie estetyki Miasta a nie jej pogarszanie. W naszym przypadku skutek będzie dokładnie odwrotny niż zamierzenie. Uważam, że to działanie skutkuje neutralizowaniem naszej aktywności. Estetyka jest bardzo ważna, ale tego typu regulacje w śródmieściu powinny być prowadzone z większą wrażliwością na aktualne potrzeby Wspólnot, które wspierają rewitalizację tych ważnych obszarów Miasta własnym kosztem. Władze powinny to zauważyć i uwzględnić w tego typu regulacjach. Dodam, że w ciągu ostatnich 10 lat, wspólnie udało się przeprowadzić więcej remontów w budynku, niż poprzedniej administracji miejskiej w ciągu 30 lat.</p>		<p>mieszkańców, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczonej na siatce remontowej oraz dopuszczono umieszczanie takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji.</p> <p>Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.,”</p>	<p>ta Miasta Łodzi.</p>
Pani Ewa Bawolek, upoważniona przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, złożyła uwagi:					
190.	1. § 5 ust. 2 pkt 2 projektu	Powyżej przywołane zapisy dotyczą reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających	Uwaga częściowo uwzględniona	Dopuszczono „elektroniczny plakat w gablotach typu	Rada Miejska w Łodzi postanowiła

		<p>bieżącą zmianę informacji wizualnych. Zapisy te dopuszczają umieszczanie takich reklam jedynie w nielicznych wymienionych w projekcie wypadkach. Zwrócić należy uwagę, że zgodnie z wprowadzoną przez ustawę krajobrazową zmianą do ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych <u>dopuszczalne jest sytuowanie reklam emitujących światło w pasie drogowym na warunkach określonych w art. 42a tej ustawy i wydanym na podstawie upoważnienia ustawowego rozporządzeniu</u>. Obecnie w zaawansowanym stadium są prace nad przygotowywanym przez ministra właściwego do spraw transportu rozporządzeniem określającym maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. Skoro więc kwestie związane z umieszczaniem reklam emitujących światło oraz zasady i warunki ich umieszczenia w pasie drogowym oraz w określonych w art. 43 ustawy o drogach publicznych odległościach od dróg będą uregulowane szczegółowo zarówno na podstawie wspomnianych przepisów ustawy o drogach publicznych oraz projektowanego rozporządzenia – w których to aktach nie zostanie wyłączona możliwość sytuowania reklam emitujących światło, <u>to nie wydaje się zasadne wprowadzanie w planowanej uchwale zapisów znacznie bardziej restrykcyjnych, niż przepisy o randze ustawowej odnośnie możliwości oświetlenia reklam umieszczanych na elewacjach budynków na czas ich remontu</u>. W związku z powyższym Izba postuluje poszerzenie w projekcie uchwały możliwości sytuowania reklam emitujących zmienne światło co najmniej w takim zakresie, w jakim dopuszczają to wyżej wska-</p>		CLP”.	nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
--	--	--	--	-------	---

		<p>zane akty prawne.</p> <p>Odnośnie szczegółowych rozwiązań zawartych w projekcie z aprobatą należy odnieść się do zawarcia w niej zapisów dopuszczających umieszczanie reklam w formie siatek ochronnych na rusztowaniach budowlanych na czas trwania prac budowlanych zarówno w Obszarze I, jak i Obszarze II. Powyższe z jednej strony umożliwi pozyskiwanie przez właścicieli budynków dodatkowego źródła finansowania dokonywanych remontów, z drugiej w dalszej perspektywie znacząco przyczyni się do poprawy wyglądu wielu budynków na terenie Miasta. Izba postuluje jednak aby uchwała dopuszczała umieszczanie takich reklam nie tylko – jak to obecnie zapisano w projekcie - w związku z wykonywaniem robót na elewacjach, ale również w związku z wykonywaniem prac we wnętrzu budynku i na dachach. Powyższe w ocenie Izby będzie stanowiło dodatkowy bodziec do podejmowania przez właścicieli decyzji o remoncie danego budynku; przychód z reklamy jest bowiem w wielu przypadkach podstawowym źródłem finansowania remontu. W dalszej perspektywie przekłada się to natomiast na korzyść nie tylko właściciela budynku, ale także Miasta. <u>Przy czym możliwość pozyskiwania przez właścicieli budynku przychodów z reklam powinna stanowić w ocenie Izby zachętę dla właścicieli budynków nie tylko do wykazywania dbałości o ich wygląd zewnętrzny, ale również utrzymania całości budynku w dobrym stanie, czemu z kolei służą również prace wykonywane we wnętrzu budynku.</u> Powyższe przyczyni się do ogólnej poprawy kondycji budynków, w tym zwłaszcza tych szczególnie cennych dla dziedzictwa historycznego i kulturowego.</p> <p>Ponadto Izba wnosi, aby umieszczanie takich</p>	<p>Uwaga częściowo uwzględniona</p>	<p>Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.”</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>
--	--	--	-------------------------------------	---	---

	<p>reklam było dopuszczalne nie tylko na rusztowaniach, ale również na innych urządzeniach instalowanych przy lub na budynku w związku z prowadzeniem zgodnie z odrębnymi przepisami prac budowlanych na czas faktycznego wykonywania robót.</p> <p>W projekcie uchwały wprowadzono maksymalny okres sytuowania reklamy w Obszarze I i w Obszarze II w wyżej wspomniany sposób na 8 miesięcy. W ocenie Izby zasadne jest wydłużenie tego okresu poprzez określenie go w wysokości mieszczącej w przedziale od 18 do 24 miesięcy. Zazwyczaj bowiem rzeczywisty czas konieczny do zakończenia prac budowlanych przekracza 12 miesięcy. Przy czym w ocenie Izby uzasadnione byłoby również rozwiązanie, zgodnie z którym szacunkowy czas remontu, a co za tym idzie – również czas ekspozycji reklamy mógłby być ustalany w konkretnym wypadku – w określonych przez uchwałę ramach czasowych- przez odpowiednie organy administracji na podstawie przedstawionego przez właściciela/zarządcę budynku projektu przebudowy, lub remontu, w którym określony zostałby zakres prac, czas trwania prac, czy też ich szacunkowy koszt. W takim wypadku Miasto miałoby kontrolę nad czasem trwania ekspozycji i mogłoby podjąć stosowne kroki w przypadku naruszenia powyższych zasad – szczególnie dalszej ekspozycji reklamy ponad określony przedział czasowy. Jednocześnie takie rozwiązanie w długiej perspektywie wpływałoby jednoznacznie pozytywnie na: stan techniczny budynków i co za tym idzie kwestie bezpieczeństwa, dbałości o mienie i estetykę krajobrazu. Jak wskazywano, bardzo często jedyną możliwością realizacji remontów jest pozyskanie dochodu z reklam. Do-</p>			
--	---	--	--	--

	<p>datkowym narzędziem prowadzącym do poprawy stanu ładu przestrzennego mogłoby być wprowadzenie w uchwale wymogu zawierania przez podmioty wieszające siatki reklamowe na budynkach umowy z Miastem precyzującej zasady i czasookres ekspozycji reklamy i obecności siatki na budynku. Wzmacniałby to gwarancję, że reklama taka nie będzie ekspozowana niezgodnie z przepisami prawa, lub przez bardzo długi - a częstokroć niemal nieograniczony czas.</p> <p><u>W ocenie Izby przy dłuższym dopuszczalnym okresie sytuowania reklam częściej przez właścicieli nieruchomości będą podejmowane decyzje o przeprowadzeniu remontów bardziej kompleksowych i o szerszym zakresie, a tym samym wpływające w dalece większym stopniu na poprawę wyglądu zewnętrznego budynków.</u> Również zgodnie z przepisami odrębnymi rusztowania na czas prac przy elewacjach zasłaniane są przy użyciu siatek ochronnych.</p> <p>W ocenie Izby skoro nawet przy przekroczeniu dotychczas zakładanego 8 miesięcznego okresu w jakim może zostać umieszczona reklama w przypadku trwającego przez dłuższy czas remontu, siatka zabezpieczająca w dalszym ciągu pozostawałaby na rusztowaniu, <u>to tym bardziej zasadnym z punktu widzenia estetyki otoczenia byłoby, aby na siatce tej mogła znajdować się w dalszym ciągu reklama.</u> Należy podkreślić, że praktyką jest projektowanie reklam wielkoformatowych przez osoby gwarantujące ich profesjonalny i estetyczny wygląd - co w ocenie Izby jest dobrą alternatywą dla nieestetycznie wyglądających siatek ochronnych.</p> <p>Odnosząc się do określonego w projekcie uchwały wymogu, aby treści reklamowe nie przekracza-</p>			
--	---	--	--	--

		<p>ły 30% powierzchni siatki ochronnej w Obszarze I, jak również na obszarze i 60% w Obszarze II, Izba stoi na stanowisku, że co do zasady słuszne jest rozwiązanie polegające na określeniu minimalnej wizualizacji elewacji budynku w przypadku umieszczenia na niej reklamy - zwłaszcza w przypadku budynków zabytkowych. Jednakże jako zbyt restrykcyjne Izba ocenia rozwiązanie, zgodnie z którym powierzchnia reklamy byłaby ograniczona jedynie do maksymalnie 30% powierzchni siatki w przypadku Obszaru I. Zasadnym zdaniem Izby byłoby wprowadzenie zamiast określenia maksymalnej wielkości reklamy- określenie minimalnej wielkości wizualizacji elewacji budynku. Izba postuluje więc wprowadzenie zapisu, że wizualizacja ta nie mogłaby być mniejsza niż 15% wielkości reklamy. Jednocześnie wymagana wizualizacja elewacji nie mogłaby być większa, niż 30% powierzchni reklamy na niej umieszczonej. Powyższe rozwiązanie z jednej strony zapewniłoby odpowiednią wizualizację elewacji - często o wysokich walorach estetycznych, z drugiej zaś nie ograniczało nadmiernie ekspozycji reklamy i tak już przecież ograniczonej czasowo.</p> <p>Taki zapis z jednej strony gwarantowałby, iż budynki często o walorach zabytkowych nie byłyby w nadmiernym stopniu zasłonięte przez reklamę, z drugiej zaś pozwoliłoby to na ekspozycję reklamy na tych budynkach w określonych ramach i co za tym idzie nie ograniczało praw właścicieli nieruchomości, a w wielu przypadkach również pozwoliłoby na uzyskanie przez nich środków na potrzeby remontu budynku. Z tego typu rozwiązaniami spotykamy się w największych miastach Europy, typu Barcelona, Mediolan czy Rzym. Izba zwraca przy tym uwagę, że obecnie w miastach europej-</p>			
--	--	--	--	--	--

	<p>skich praktykowane jest rozwiązanie polegające na dopuszczeniu oświetlania siatek reklamowych umieszczanych na rusztowaniach nawet na terenach parków kulturowych, co byłoby również jak wspomiano koncepcją słuszną na gruncie opracowywanej uchwały.</p> <p>Izba uważa, że na każdej z elewacji wraz z reklamą w przypadku kiedy finansowany jest ze środków z niej pozyskanych remont budynku może znajdować się napis: „Środki finansowe z reklamy wspierają remont kamienicy/budynku”.</p> <p>Izba proponuje również, aby zapisy planowanej uchwały zezwalały na lokalizację reklam w Obszarze I również na ścianach szczytowych budynków (bez przysłaniania okien lokali mieszkalnych). Częstokroć ściany te są w znacznym stopniu zniszczone, ich wygląd jest nieestetyczny. Umieszczenie reklamy na takiej ścianie pozwala w ujęciu krótkoterminowym na zakrycie przez reklamę zniszczonej ściany, a niezależnie od tego w dalszej perspektywie często pomaga lub nawet jest jedynym źródłem dla właściciela budynku na rzecz uzyskania środków na przeprowadzenie remontu ściany szczytowej budynku lub innych elementów danego budynku, ze środków uzyskanych z ekspozycji reklamy. Powyższe można również odnieść do kwestii lokalizacji reklam na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiórki, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach których budowę została rozpoczęta, a następnie nie została ukończona. Stan i wygląd tych budynków zazwyczaj wpływa w sposób dalece negatywny na otoczenie, zaś w ocenie Izby ten negatywny wpływ można by skutecznie zniwelować poprzez umieszczenie reklamy na takim budynku i zakry-</p>			
--	---	--	--	--

		<p>cie szpecących otoczenie elementów. W dalszej perspektywie również pozwoliłoby to na pozyskanie środków w zależności od sytuacji np. na dokonanie rozbiórki budynku, czy też ukończenie jego budowy.</p> <p>W związku ze wskazaniem w projekcie uchwały, że te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego 8 miesięcznego okresu w którym reklama była sytuowana, Izba postuluje, aby okres ten został w sposób zasadniczy skrócony. Wprowadzanie bardzo długich przedziałów czasowych pomiędzy remontami z pewnością będzie negatywnie wpływać na podejmowanie decyzji przez właścicieli nieruchomości o przeprowadzeniu remontu. I w takiej sytuacji nie będą one przeprowadzane w odniesieniu do rzeczywistych potrzeb, a przeciwnie decyzje te będą odwlekane do momentu kiedy będzie możliwe pozyskanie środków na remont z wywieszanej na budynku reklamy. <u>Nie można również pominąć, że wprowadzenie zbyt długich – wieloletnich okresów pomiędzy dopuszczalnymi okresami sytuowania reklam w sposób dalece negatywny wpłynie ma możliwość prowadzenia działalności przez przedsiębiorców z branży reklamy wielkoformatowej.</u> Możliwość instalacji kolejnej reklamy na rusztowaniu po upływie wielu lat od zakończenia ekspozycji poprzedniej sprawi, że działalność gospodarcza polegająca na umieszczaniu reklam wielkoformatowych będzie mogła mieć nie – co jest charakterystyczne dla działalności gospodarczej w ogóle - ciągły charakter, a jedynie incydentalny, co z kolei równoznaczne będzie wręcz z pozbawieniem przedsiębiorców możliwości działania i poważnym zagrożeniem dla ich funkcjonowania.</p>			
--	--	---	--	--	--

192.	§ 4 ust. 1 pkt od 1 do 3 projektu.	<p>Należy wreszcie zwrócić uwagę, że w projekcie uchwały przewidziany jest okres „przejściowy” na dostosowanie istniejących w dniu wejścia jej w życie urzędzeń reklamowych do wynikających z zapisów uchwały wymogów w wymiarze zróżnicowanym w zależności od obszaru Miasta na którym dane urządzenia się znajdują. Nie można pominąć, że regulacje polegające na wprowadzaniu, co do zasady takich okresów przejściowych budzą poważne kontrowersje w związku z koniecznością dostosowania do nowo wprowadzonych przepisów urzędzeń reklamowych umieszczonych zgodnie z uprzednio obowiązującymi przepisami, na podstawie wymaganych zezwoleń i decyzji, czy też stosownych umów. Powyższe kwalifikowane może być jako godzące w zasadę ochrony praw nabytych, jak i zasadę niedziałania prawa wstecz.</p> <p>Podtrzymując powyższe, jako alternatywne rozwiązanie, tj. aby niejako zminimalizować negatywne skutki wprowadzenia okresu przejściowego w ocenie Izby powinien być on co najmniej w sposób znaczny wydłużony dla obszaru Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej oraz Obszaru I. Obecne rozwiązanie zawarte w projekcie, a dotyczące ww. obszarów, odpowiada bowiem minimalnej długości takiego okresu wprowadzonej przez ustawę krajobrazową. Nie ma więc żadnych przeszkód, aby okres ten został wydłużony ponad minimalne 12 miesięcy również w tych obszarach. Izba wnosi więc, aby wprowadzono w tym zakresie rozwiązanie spójne zgodnie, z którym długość okresów na dostosowanie istniejących w dniu wejścia w życie tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych do zapisów uchwały została wydłużona dla obszarów Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej oraz Obszaru I i wynosiła dla tych obszarów tyle samo, co dla Ob-</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Roczny termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Ponadto wskazany termin dostosowania jest zgodny z przepisami ustawy w tym zakresie. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż na mocy uchwały Nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, na przytoczonym obszarze okres dostosowawczy dot. urzędzeń reklamowych, którego zasady w dużej mierze zostały powielone w „Kodeksie krajobrazowym”, do zasad zawartych w uchwale został wyznaczony do 29 lipca 2016 r., a obiektów handlowych typu kiosk do 29 stycznia 2017 r.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
------	------------------------------------	---	-----------------------	---	--

		<p>szaru II zgodnie z §4 ust. 1 pkt 1) lit. 3) projektu. Należy bowiem wskazać, że w branży reklamy wielkoformatowej częstokroć umowy podpisywane są ze znacznym wyprzedzeniem, są długoterminowe, przewidują często wysokie kary umowne i odpowiedzialność za ich niewykonanie. Stąd wprowadzenie krótkich okresów dostosowawczych stanowiłoby zagrożenie dla funkcjonowania i płynności wielu podmiotów w branży, które z jednej strony nie mogłyby wywiązać się z podjętych zobowiązań, a z drugiej zobowiązane byłyby do ponoszenia dodatkowych kosztów dostosowania urzędzeń w krótkim okresie. Stąd też długość okresu na dostosowanie się do nowych przepisów powinna być ustalona racjonalnie i uwzględnić również te czynniki.</p>			
Pan Jerzy Jagusiak, Zarządzanie i Administrowanie Nieruchomościami KOMPRAS SP.J, złożył uwagi:					
193.		<p>W imieniu Wspólnot Mieszkaniowych: Kilińskie-go 13, Pomorska 13, Pomorska 30, Pomorska 22 administrowanych przez Zarządzanie i Administrowanie Nieruchomościami KOMPARS Sp.J. 91-415 Łódź, Plac Wolności 6 prosimy o wydłużenie okresu przejściowego z jednego roku do okresu 5 lat (tak jak w strefie II). Pragnę poinformować, że likwidacja reklam umieszczonych na budynkach pozbawia środków na remont zabytkowych, lecz mocno niedoinwestowanych kamienic, a z UMŁ wspólnoty nie są dotowane (kredyt!), nie mają żadnego wsparcia finansowego z innych źródeł. Budynki Wspólnot Mieszkaniowych Pomorska 13, Pomorska 30, Pomorska 22 są wpisane do gminnej ewidencji zabytków.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków. Aby jednak wyjść naprzeciw mieszkańcom, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczonej na siatce remontowej oraz dopuszczono umieszczenie takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji. Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budow-</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>

				lanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.,”	
Pan Marcin Maszewski, Jet Line Sp. z o. o. Sp. k., złożył uwagi:					
194.	Uwaga ogólna	Ustawa krajobrazowa dopuszcza ingerencję w prawa nabyte, tym samym podważa zaufanie obywateli do stanowionego prawa, co jest sprzeczne bezpośrednio z artykułem 2. Konstytucji, który stanowi: „Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej”. Zasada poszanowania praw nabytych wiąże się bezpośrednio z wiarygodnością władzy. Pani Prezydent ma szansę skorygować ten błąd i tym samym nie narażać Skarbu Państwa na żądania wypłaty odszkodowań.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga dotyczy Ustawy a nie uchwały. Intencją Ustawy jest wprowadzenie zasad, warunków... itd. jednolitych dla wprowadzanych obszarów, odcinając się od funkcjonującego uprzednio braku regulacji w tym zakresie. Uwaga ma charakter postulatu de lege ferenda i skierowana jest do ustawodawcy. Podkreślenia wymaga, że organ uchwałodawczy nie posiada kompetencji do modyfikowania przepisów	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

				ustawowych, na podstawie których ustanawia prawo miejscowe. Zatem w tym zakresie projekt uchwały jest zgodny z normą kompetencyjną.	
195.	Dział I § 2 definicja billboardu	Niezrozumiałe jest definiowanie billboardu jako trzech formatów. Zgodnie z danymi Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej powinny znaleźć się tu również formaty 32 m ² , 36 m ² oraz 48 m ² . Przypominam także, że zwyczajowo w języku technicznym najpierw podawana jest wielkość podstawy a potem wysokość.	Uwaga częściowo uwzględniona	W definicji odniesiono się do istniejących innych formatów niż dopuszczone w uchwale.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
196.	Dział I § 2 definicje	Zgodnie z zasadą nadrzędności ustawy, definicje wprowadzane w akcie prawa miejscowego nie mogą modyfikować ani powtarzać definicji zawartych w ustawach. Należy przypomnieć, że w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym zostały wprowadzone definicje: „reklamy”, „tablicy reklamowej”, oraz „urządzenia reklamowego”. Biorąc powyższe pod uwagę, definicje Kodeksu Krajobrazowego dla Łodzi nie mogą modyfikować ustawowych definicji, a tak się dzieje w wielu przypadkach. Np.: pojęcie „reklamy mobilnej” odniesione zostało zarówno do tablicy reklamowej (jako materialnego nośnika), jak również do reklamy (jako samego przekazu), jest to definicja stojąca w sprzeczności z definicjami ustawowymi, gdyż jest nieadekwatna zakresowo.	Uwaga nieuwzględniona	Uchwała nie wprowadza odmiennych ani nie modyfikuje definicji, które zostały jednoznacznie zawarte w ustawie. Wprowadzone zostały jedynie definicje szczegółowe, adekwatne zakresowo oraz odpowiednie do stanu faktycznego, wynikającego ze specyfiki zagadnienia łódzkiej reklamy zewnętrznej.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
197.	Dział I § 2 definicja reklam mobilnej oraz Dział II Rozdział 1 § 5 ust. 1 z lit. c	Tytuł chwały brzmi: Uchwała w sprawie ustalenia dla obszaru miasta Łodzi zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych..... Jednym z najważniejszych słów jest SYTUOWANIE, które jest nierozdzielnie związane z miejscem umieszczenia obiektu, co potwierdza art. 37 ust. 2 ustawy o planowaniu i	Uwaga nieuwzględniona	Definicja w sposób precyzyjny wskazuje na kwestię sytuowania reklamy mobilnej.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		zagospodarowaniu przestrzennym, w związku z tym reklama mobilna czyli pozostająca w ruchu, nie może być przedmiotem niniejszej uchwały.			
198.	Dział I § 2. ust. 4 pkt 4	Wg proponowanych zapisów informacja o właścicielu tablicy reklamowej nie może przekraczać 300 cm ² czyli powierzchni kartki A5. W przypadku nośników innych niż citylight jest to tak mały format, iż informacja będzie nieczytelna. Proponuję, aby zapis odnosił się do wielkości powierzchni reklamowej – maksymalnie 1,5% powierzchni reklamowej.	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono powierzchnię 0,7 m ² .	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
Pan Adam Mączyński złożył uwagę:					
199.		<p>Kamienica w której mieszkam (Pomorska 30) od wielu lat czeka na swój remont. Niestety z powodu kosztu takiego remontu, nie stać naszej wspólnoty mieszkaniowej na jednorazowy całkowity remont kamienicy.</p> <p>Wszelkie remonty staramy się robić stopniowo, w ramach naszego budżetu z funduszu remontowego, który jest wspomagany, przez pieniądze napływające z reklam, znajdujących się na kamienicy.</p> <p>Dzięki tym pieniądżom udało nam się wyremontować dach, wymienić okna na klatkach schodowych, wymienić przyłącze elektryczne do kamienicy i doprowadzić nowe instalacje elektryczne do wszystkich mieszkań. Po wymianie instalacji elektrycznych i okien na klatkach schodowych, wyremontowaliśmy wszystkie trzy klatki schodowe oraz ogrodziliśmy podwórko.</p> <p>Obecnie przygotowujemy się do remontu elewacji frontowej kamienicy. Mamy już wszystkie niezbędne projekty, pozwolenia i podpisaną umowę kredytową na 400 tys. zł. Prace remontowe, powinny ruszyć w przeciągu miesiąca.</p> <p>Usunięcie reklam z kamienicy, znacząco naruszy nasz budżet na fundusz remontowy i spowoduje</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków.</p> <p>Aby jednak wyjść naprzeciw mieszkańcom, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczonej na siatce remontowej oraz dopuszczono umieszczanie takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji.</p> <p>Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umiesz-</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		<p>bardzo duże problemy w dalszym remontowaniu kamienicy.</p> <p>Też jestem przeciwnikiem takiej ilości reklam w naszym otoczeniu, ale na dzień dzisiejszy, jako wspólnota mieszkaniowa nie mamy innej alternatywy, w zbieraniu dodatkowych pieniędzy na fundusz remont. Bardzo mnie cieszą, wszystkie informacje odnośnie remontów w naszych Mieści, oraz wszystkich pomysłów, które sprawiają, że nasze Miasto będzie jeszcze piękniejsze. Natomiast mam nadzieję, że pomysły te nie są wdrażane z zamkniętymi oczami. Zapraszam na ul. Pomorską 30 i zapoznaniem się z najbliższym otoczeniem, najlepiej w piątek/sobotę wieczorem. Wystarczy 5 minut, żeby poczuć z jakimi przeciwnościami borykamy się na co dzień: np. bar orientalny BAMBUS - jakim cudem sanepid go nie zamyka?; salon gier na rogu Pomorskiej i Klińskiego, tuż pod naszymi oknami; całodobowe sklepy z alkoholem, ze stałymi bywalcami na murku obok, którzy zbierają na piwo „pilnując” samochodów na „parkingu” obok.</p> <p>Kamienica, która nie była remontowana przez 50 lat, niestety pasuje do tego otoczenia. Nic dziwnego, że nasza frontowa strona kamienicy, traktowana jest jako latryna dla stałych klientów sklepu z alkoholem.</p> <p>Pomimo wszystkich przeciwności, staramy się remontować naszą kamienicę. Dlatego mam wielką prośbę, nie zabierajcie nam pieniędzy na fundusz remontowy z reklam zwłaszcza na tym etapie prac, jeżeli nie jesteście w stanie zaproponować nam nic w zamian. Ponieważ mamy jeszcze dużo do zrobienia przy naszej kamienicy.</p>		<p>czony symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.,”</p>	
--	--	---	--	---	--