

**UCHWAŁA NR
RADY MIEJSKIEJ W ŁODZI**

z dnia 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

uchwała, 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.

PIERWSZY WICEPREZYDENT MIASTA

Tomasz Trela

Projektodawcą jest
Prezydent Miasta Łodzi

**Przewodniczący
Rady Miejskiej w Łodzi**

Tomasz KACPRZAK

P.O. DYREKTORA
Departamentu Architektury i Rozwoju

Tomasz Jakubiec

ARCHITEKT MIASTA

Marek Janiak
DYREKTOR
Biura Architektury Miasta

*Pod czepkiem formalno-
prawnym z zastrzeżeniami
zgodnie z opinią z dn. 31.10.2016 r.*

RADCA PRAWNY
Anna Onak Mirowska
31.10.2016 r.

KIEROWNIK
Oddziału Legislacyjnego

Tomasz Urasz
31.10.2016 r.
Strona 1

Załącznik Nr 1
do uchwały Nr
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia

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. przęsła wygradzeniowe, donice z roślinnością, żywopłoty, elementy kamienne, barierki, 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 rażąco 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) **ogródku 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, teledram 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 roboczych 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) elementy Systemu Informacji Miejskiej sytuowane na obszarze całego miasta Łodzi, zgodnie z przepisami odrębnymi, w tym elementy sytuowane w ramach szlaków promocyjno-turystycznych;
- 6) 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;
- 7) 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;
- 8) 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.

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, naczółków, 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 prostopadle 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 prostopadle 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, potykacz (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 – RAL 7016 antracytowo-szary 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 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 przesłach, 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 przesła 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 wygrodzeniowych 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 „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 odstepu 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 przeszłach, 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: RAL 7016 antracytowo-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 $3,0 \text{ m}^2$ 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 $0,3 \text{ m}^2$ w formie tablicy o grubości nie mniejszej niż $0,006 \text{ m}$, 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. $2,5 \text{ m}$ ponad poziomem posadzki chodnika, a ich wymiary nie przekraczały $1,0 \text{ m}$ wysięgu (odległości od elewacji do krańca wysięgnika z semaforem) oraz powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej $0,5 \text{ m}^2$,
- 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 przęsła 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 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,
 - 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 $\frac{3}{4}$ 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 równolegle do lica elewacji budynku, zlokalizowane nad witryną lokalu, w którym prowadzona jest działalność, umieszczone prostopadle lub równolegle 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 przesłaniania 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: RAL 7016 antracytowo-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 (koziołki 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 Konstaktynowskie 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;
- 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 wygradzenia 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 użytkowania 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 antracytowo-szarej RAL 7016 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 odpowiadającą w systemie RAL barwie 7016 antracytowo-szarej lub w systemie RAL czarnej np. 9004, 9005, 9011 lub odpowiadające im odcienie z kart kolorów danego producenta;

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 Wielkowiejską 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 Wielkowiejskiej:

- 1) ustala się obowiązek zachowania istniejących zabytkowych i historycznych obiektów małej architektury;
- 2) dopuszcza się wyłącznie jako formy ujednolicone 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 pręseł stalowych lub kutych o łącznej powierzchni otworów i prześwitów stanowiącej od 60% do 80% powierzchni pręseła,
 - b) pergole śmietnikowe towarzyszące pozostałym budynkom, ogrodzeniom lub obiektom:

- w formie współczesnej, wykonanej w lekkiej konstrukcji stalowej z przesłami 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 Wielkowiejską:

- 1) dopuszcza się wyłącznie formy ujednolicone 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 przesł stalowych lub kutych o łącznej powierzchni otworów i prześwitów stanowiącej od 60% do 80% powierzchni przesła,
 - b) pergole śmietnikowe towarzyszące pozostałym budynkom, ogrodzeniom lub obiektom:
 - w formie współczesnej, wykonanej w lekkiej konstrukcji stalowej z przesłami 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 Nr 2
do uchwały Nr
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia

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

L P	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:		Rozstrzygnięcia Prezydenta Miasta Łodzi	Uzasadnienie rozstrzygnięcia Prezydenta Miasta Łodzi
	Wskazanie zakresu, którego dotyczy uwaga:	Treść szczegółowa uwagi:		
Pan Marcin Kantorek złożył uwagi:				
1.	§ 11 ust 3	<p>Dla pozostałego obszaru miasta (poza centrum) W PRZYPADKU DOMKÓW JEDNORODZINNYCH należy dopuścić stosowanie płotów z prefabrykatów betonowych oraz siatek i paneli siatkowych w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nie mogą znajdować się od frontu działki - muszą być w barwach neutralnych (ciemnozielony, antracyt, szary, ew. kremowy) - (w najgorszym wypadku) - dopuszczenie w/w elementów pod warunkiem że stanowią podporę bądź są zasłonięte roślinnością (np. bluszczem, winogronem, trzmieliną etc) <p>UZASADNIENIE Budowa płotu wokół domu to bardzo duża inwestycja. Dla przykładowej działki o wymiarach 50x50 (2500m²) budowa płotu niefrontowego to koszt kilkudziesięciu tysięcy zł. Taki płot ma trwałość dużo większą niż okres przejściowy (10 lat). Z racji popularności w/w</p>	Uwaga nieuwzględniona	Niniejszy projekt uchwały w sprawie ustalenia dla obszaru miasta Łodzi 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 jak sama nazwa wskazuje, zgodnie z „ustawą krajobrazową”, może określać <u>jedną</u> regulację dla <u>jednego</u> obszaru.

		<p>rozwiązań nie widzę realnej możliwości dostosowania do nowych przepisów. Dla gospodarstw domowych może to być zbyt duży wydatek. Prefabrykaty betonowe ponadto mogą wyglądać tak jak dopuszczone np. płyty klinkierowe (na rynku dostępne są prefabrykaty pokryte płytkami imitującymi cegły klinkierowe). 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 roślin pnących. Oczywiście odnoszę to tylko do domków jednorodzinnych znajdujących się na uboczach.</p>		
2.	Pozostała część	W pozostałej części - zwłaszcza w zakresie usuwania śmietnika reklamowego popieram projekt.	Uwaga nieuwzględniona	Pozytywna opinia uniemożliwia uwzględnienie uwagi.
Pan Marek Ćwiek, MANUFATURA Apsys Management sp. z o.o., złożył uwagi:				
3.	§ 1 pkt. 5 – nie występuje	§ 1 pkt. 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.
4.	§ 2 pkt. 1 30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar,	§ 2 pkt. 1 30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami	Uwaga nieuwzględniona	Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłyoby do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z regulacji, co mogłoby

	<p>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</p>	<p>frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni w odległości nie większej niż 20m.</p>		<p>doprowadzić do nierównego traktowania.</p>
5.	<p>§ 8 pkt. 2 1) a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18m² 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 jednego nośnika w</p>	<p>§ 8 pkt. 2 1) a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 72m² łącznie 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 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>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>Dopuszcza się powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m² jako formatu właściwego zapewnającego zachowania ładu przestrzennego.</p>

	<p>obrębnie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębnie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.</p>		
<p>6.</p>	<p>§ 8 pkt. 2 2) g) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18m², o wysokości całkowitej 8m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy</p>	<p>§ 8 pkt. 2 2) g) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 36m², o wysokości całkowitej 10m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 50m,</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p> <p>Dopuszcza się jedynie powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach , jednakże nie większe niż 18 m² 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.</p>

	nośnikami nie mniejsze niż 75m,			
7.	<p>§ 8 pkt. 2</p> <p>2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nie przekraczającej 50m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:</p>	<p>§ 8 pkt. 2</p> <p>2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nie przekraczającej 100m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:</p>	Uwaga nieuwzględniona.	Zwiększenie odległości dopuszczenia do 100 m dla tablic i urządzeń reklamowych od istniejącej zabudowy po tej samej stronie drogi spowoduje brak ochrony niezabudowanych terenów wokół dróg.

Pan Krzysztof Rutkowski, Clear Channel Poland, złożył uwagi:

8.		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.
9.		Ustawa z 24 kwietnia 2015 r, w art. 7 p. 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	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,

		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.		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.
Pani Tamara Widerak, firma Ströer sp. z o.o. , złożyła uwagi:				
10	Ad. §2.1 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. <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 nieuwzględniona.	<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>
11	Ad. §2.1 pkt.19)	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Meblami miejskimi są również słupy reklamowo-informacyjne, które oprócz treści reklamowych służą również do zamieszczania informacji miejskich. Mogą także, w części, być wykorzystane jako bankomaty, WC, kawiarki itp. <u>Proponowany zapis</u> 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>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>„Słup reklamowo-informacyjny” jest niewątpliwie 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.”</p>

12	Ad. §2.1 pkt.30)	<p><u>Wyjaśnienie:</u> 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> 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.	Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłoby do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.
13	Ad. §2.1 pkt.33	<p><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.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 33) reklami emitującej zmienne światło oraz umożliwiające 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.</p>	Uwaga nieuwzględniona.	Nie wymaga wyodrębniania 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.

14	Ad. §2.1 pkt.39	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Trwałe lub nietrwałe związanie z gruntem nie jest zdefiniowane w prawie budowlanym.</p> <p><u>Proponowany zapis</u> 39) reklamie wolno stojącej – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, urządzenie reklamowe lub szyld o własnej konstrukcji nośnej, umieszczonej bezpośrednio na gruncie lub posadowionej poniżej poziomu gruntu;</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>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.</p> <p>Ponadto w § 5 ustalono w przepisach ogólnych zasady dla reklam wolnostojących.</p>
15	Ad. §2.3	<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 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 pozostawać w dotychczasowym stanie.</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>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.</p> <p>Dotychczasowy brak podstawy prawnej do odmowy wydania „zgody budowlanej” na montaż reklam skutkowało często stawianiem reklam wykorzystujących lukę prawną bez poszanowania ładu przestrzennego, co ustawodawca uznał za jeden z podstawowych elementów, które uchwały gmin mają uregulować.</p>
16	Ad. §2.4 pkt 1) i 2)	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Zaproponowana w uchwale</p>	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł

		<p>odległość 10 cm od witryny daje praktycznie możliwość zamiany okna wystawowego w tablicę reklamową. Zaproponowane poniżej zwiększenie odległości eliminuje to niebezpieczeństwo.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>4. W rozumieniu niniejszej uchwały, następujące informacje i dzieła artystyczne nie są uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe:</p> <p>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;</p> <p>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;</p>	na.	<p>artystycznych przynajmniej 1 m od witryny jest zbyt dale idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.</p>
17	Ad. §3.2	<p>Określenie granic obszarów według załącznika nie jest jednoznaczne. Konsekwencje wprowadzenia uchwały, nawet przy braku wprowadzonych opłat, mają dla inwestorów bardzo kosztowny wymiar karny. Istotne dla wykonania uchwały będzie przypisanie działek na pograniczu stref do konkretnej strefy lub wykonanie bardziej szczegółowych załączników graficznych.</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>Załącznik został opracowany w skali 1:5000. Zostały zaznaczone na nim linie, które w sposób jednoznaczny 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.</p>
18	Ad. §5.1. pkt. 2	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Projektowane zapisy są niejednoznaczne, będą przyczyną</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>Niniejsze zapisy uznaje się za właściwe i precyzyjne, natomiast</p>

		postępowań administracyjnych i sądowych. Proponuje się skreślenie zapisu.		brak jest propozycji zmian ze strony wnioskującego.
19	Ad. §8.2 pkt 1) 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 36m² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 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, nie więcej niż 2 billboardy, umieszczone symetrycznie w układzie poziomym lub pionowym.</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>Wprowadzono korektę zapisu na podstawie pozostałych uwag:</p> <p>a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m² 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 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>
20	Ad. §8.2 pkt 2 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</p>	Uwaga nieuwzględniona.	Przyjęto, że skorelowanie dolnej poziomej krawędzi billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystnie wpływa na wygląd.

		billboardów nie mniejsze niż 25 m dla billboardów o powierzchni do 12m ² , 50m dla powierzchni do 18 m ² , 75m dla billboardów o powierzchni powyżej 18 m ² .		
21	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:, zwanych dalej obiektami: 1) obiekty należy sytuować w sposób nie kolidujący 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 niniejszej uchwały obiekty inne niż meble miejskie i pergole śmietnikowe. 5) należy stosować następująca kolorystykę mebli miejskich: a) elementy metalowe dopuszcza się jedynie w kolorystyce antracytowo-szarej RAL 7016 lub odpowiadający mu odcień z</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 dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp. (§ 2.ust.1.).

		<p>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>		
<p>Pan Lech Kaczoń, Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, złożył uwagi:</p>				
22	<p>§ 2. 1. Ilekoć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>podpunkt 8) ekspozytorze</p>	<p>Logicznie należałoby zdefiniować jako tymczasowe urządzenie ekspozycyjne w postaci „tablicy reklamowej” lub „urządzenia reklamowego”;</p> <p>Do rozwiązania pozostaje kwestia prawna: co jest trwale lub nietrwale związane z gruntem? Jaka jest definicja takiego stanu?</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>W definicji zawarte jest określenie „przeznaczonej do czasowej ekspozycji/promocji”. 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.</p>
23	<p>§ 2. 1. Ilekoć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>podpunkt 19) meblach miejskich...</p>	<p>Należy przyjąć najbardziej powszechną definicję mebli miejskich:</p> <p>Meble miejskie: stałe i niestałe elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, takie jak: budka telefoniczna, infomat, kiosk o powierzchni do 12 m², 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.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>Proponowany zapis dopuszcza wszelkie obiekty występujące w przestrzeni publicznej, min. słup ogłoszeniowy, który jest urządzeniem reklamowym.</p> <p>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.”</p>
24	<p>§ 2. 1. Ilekoć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p>	<p>Należy przyjąć najbardziej powszechną i zrozumiałą definicje powierzchni ekspozycyjnej:</p> <p>Powierzchnia ekspozycyjna: część nośnika reklamy</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>Ustawa nie przewiduje pojęcia „nośnik”</p>

	podpunkt 29) powierzchni ekspozycyjne i...	przeznaczona do eksponowania reklamy.		
25	§ 2. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: podpunkt 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.
26	§ 2. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: podpunkt 32) reklamie, tablicy reklamowej, urządzeniu reklamowym, szyldzie...	Należy usunąć, ponieważ wprowadzanie własnych definicji powoduje zamęt interpretacyjny. Ustawa krajoobrazowa 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.
27	§ 2. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: podpunkt 33) reklamie emitującej zmienne światło oraz umożliwiającą zmianę informacji wizualnej...	Należy bezwzględnie rozróżnić odmienne technologie generowania obrazu (przekazu informacyjnego, reklamowego). Niezbędne są dwie definicje: jedna dotycząca wyświetlaczy obrazu i dźwięku, jak projektory; druga dotycząca urządzeń z elektroniczną/cyfrową powierzchnią ekspozycyjną.	Uwaga nieuwzględniona.	Nie wymaga wyodrębniania jednego rodzaju reklam emitujących światło z pośród pozostałych w kontekście definicji reklamy oraz warunków reklam emitujących światło, zawartych przez ustawodawcę w ustawie z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych.
28	§ 2. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: podpunkt 34) reklamie mobilnej...	Brak jest definicji umieszczania na przyczepach samochodowych itd. Wynajem przyczep dla celów prywatnych zawsze posiada obrandowaną przyczepę/naczepe (lub w postaci obrandowanego brezentu); Brak definicji „innych konstrukcji”, co powodować będzie chaos i nieporozumienia (czy na przykład sanie i	Uwaga nieuwzględniona.	Określenia użyte w uchwale, a nie zdefiniowane 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

		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?		przypadku braku definicji - w rozumieniu powszechnym.
29	§ 2. 1. Ilekoć w niniejszych zasadach jest mowa o: podpunkt 39) reklamie wolnostojącej ...	Należy usunąć w związku z brakiem prawnej definicji „trwale” i „nietrwale” związane z gruntem;	Uwaga nieuwzględniona.	Pojęcie „nietrwalego związku 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.
30	§ 2. 1. Ilekoć w niniejszych zasadach jest mowa o: podpunkt 47) totemie reklamowym ...	Zapis mówi o „kilku bądź kilkunastu tablicach o jednakowych gabarytach”. Należy doprecyzować te „gabaryty” lub podać maksymalną łączną powierzchnię; Konieczna jest definicja „zwartej kompozycji”; Na „tablicach” winny pojawić się wyłącznie: logo, adres, godziny otwarcia, ceny przy stacjach benzynowych;	Uwaga nieuwzględniona.	Dopuszczone są możliwości zaprojektowania indywidualnych rozwiązań zgodnych z wymogami uchwały. Pojęcia „zwarta” i „kompozycja” zdefiniowane są przez Słownik Języka Polskiego. Z praktyki wynika, że na totemach nie pojawiają się adres ani godziny otwarcia.
31	§ 2. 1. Ilekoć w niniejszych zasadach jest mowa o: podpunkt 49) ustawie...	Należy dopisać „z późniejszymi zmianami” (dotyczy ustawy);	Uwaga nieuwzględniona.	Wprowadzenie proponowanego rozwinięcia jest nieprawidłowe z punktu widzenia legislacyjnego.
32	§ 2. 3.	Niezbędny jest zapis respektujący prawa nabyte. Uchwała w szczególności nie powinna naruszać wydanych	Uwaga nieuwzględniona.	Intencją ustawodawcy było wprowadzanie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla

		wcześniej decyzji administracyjnych. To jest kluczowy zapis dla poprawności realizacji wszystkich innych zapisów uchwały.		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, co ustawodawca uznał za jeden z podstawowych elementów, które uchwały gmin mają uregulować.
33	§ 2. 4.	Należy wprowadzić definicję pojęcia „dzieło artystyczne”.	Uwaga nieuwzględniona.	Pojęcie w znaczeniu powszechnym to dzieło wykonane przez artystę.
34	§ 2. 4. podpunkt 1)	Odległość 10 cm od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego jest za małą. Należy wprowadzić odległość minimum 60 cm (0,6m) 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.
35	§ 2. 4. podpunkt 2)	Także „ekspozycje zmienne” winny być odsunięte od szyby okna witryny minimum 60 cm (0,6m) – uwaga jak powyżej;	Uwaga nieuwzględniona.	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej 60 cm od witryny spowoduje nieczytelność przekazu.
36	§ 5. 1. podpunkt 1), ustęp 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.
37	§ 5. 1. podpunkt 2), ustęp 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.

38	§ 5. 1. podpunkt 3), ustęp 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.
39	§ 5. 1. podpunkt 3), ustęp d)	Ustęp d) należy skreślić. Takie urządzenia mogą być wzorem innych miast, jak na przykład Frankfurtu nad Menem, w sposób szczególny wykorzystane. Przede wszystkim w zakresie informacji.	Uwaga nieuwzględniona.	Informacja nie stanowi reklamy.
40	§ 5. 1. podpunkt 3), ustęp f)	Zapis nie powinien dotyczyć obiektów prywatnych – „z wyłączeniem obiektów prywatnych”.	Uwaga nieuwzględniona.	Niedopuszczalne jest wprowadzanie w akcie prawa miejscowego, zasad różnicujących sytuację prawną ze względów podmiotowych.
41	§ 5. 1. podpunkt 3), ustęp 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 lub pojęć.	Uwaga nieuwzględniona.	Pojęcie szpaler drzew jest jednoznaczne. Zapis nie wprowadza dodatkowych pojęć.
42	§ 5. 1. podpunkt 3), ustęp 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.
43	§ 5. 1. podpunkt 4)	Uwagi generalne do zapisów łącznych podpunktu 4): W obszarze zurbanizowanym, a zwłaszcza w wypadku zwartej zabudowy utrzymanie proponowanych zapisów	Uwaga nieuwzględniona.	Na obszarze miasta Łodzi znajduje się wiele miejsc, gdzie w odległości 50 m od istniejącej zabudowy, przy zachowaniu pozostałych odległości

		odległości jest praktycznie niemożliwe. Rozstrzygającym winna być charakterystyka ulicy/ciągu komunikacyjnego. Poniżej uwagi szczegółowe do poszczególnych ustępów podpunktu 4).		będzie możliwe sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. A zatem zgłoszona uwaga nie znajduje uzasadnienia.
44	§ 5. 1. podpunkt 4), ustęp 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.
45	§ 5. 1. podpunkt 4), ustęp b)	Jeżeli w paragrafie 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.
46	§ 5. 1. podpunkt 4), ustęp 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.
47	§ 5. 1. podpunkt 5), ustęp a)	Wykreślić. Brak jest prawnej definicji „w formie trawle związanej z gruntem”. Ponadto następujące 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 zakresie zostało

				wprowadzone do projektu uchwały. Brak podania przykładów niekonsekwencji.
48	§ 5. 1. podpunkt 5), ustęp b)	Wykreślić. Zapis jest zbyt ogólny i powodować będzie możliwość różnych interpretacji. Może być w tej postaci korupcyjogenny.	Uwaga nieuwzględniona.	Określenie kolizji ze strukturą przestrzennie-komunikacyjną choć stanowi pojęcie nieostre, to jednak uwzględniając różnorodność sytuacji jakie mogą zaistnieć jest konieczne.
49	§ 5. 2. podpunkt 1), ustęp a), ustęp b), ustęp 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? Jakie 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.
50	§ 5. 2. podpunkt 1), ustęp d), ustęp e), ustęp 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.
51	§ 5. 2. podpunkt 2), ustęp 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.
52	§ 5. 2. podpunkt 2), ustęp b)	Brak definicji „światła o stałym natężeniu”. Cóż oznacza „stałe natężenie”? Ile luksów lub lumenów na metr kwadratowy? Jaki jest przewidziany system kontroli? Jakaś dokumentacja? Zapis jest niewykonalny w	Uwaga nieuwzględniona.	„Stałe natężenie” w znaczeniu powszechnym to światło, które nie zmienia swojego natężenia. Godnie z art. 42a ust. 3 ustawy z dnia 21 marca

		rzeczywistości.		<p>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.</p> <p>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.</p>
53	§ 5. 2. podpunkt 3)	<p>Nie ma uzasadnienia wprowadzanie tak szczegółowego wzorca koloru. Należy przyjąć ogólnie kolor „szary”. Nie spowoduje to większych perturbacji. Uprości sprawę.</p> <p>Inna kwestią są ewentualne prawa autorskie do konkretnych, istniejących nośników informacji lub reklamy. Warto ten aspekt jeszcze przeanalizować.</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>Proponowany zapis „stonowanej kolorystyki utrzymane w szarości” jest zbyt ogólna i uniemożliwia jakąkolwiek weryfikację.</p>
54	§ 7. 1.	<p>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.</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>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</p>

				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.
55	§ 7. 1. podpunkt 6)	„Szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych...” to przykład kryptoreklamy. Należy ograniczyć wyłączenie do logo. Powierzchnia logo nie powinna przekraczać 0,1m kwadratowego.	Uwaga nieuwzględniona.	Ograniczenie jest do 20% elementu, co często będzie mniejszą powierzchnią niż 0,1 m ² .
56	§ 7. 2. podpunkt 1), ustęp 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.
57	§ 7. 2. podpunkt 1), ustęp b)	Generalna uwaga: Zarówno dla budynków zabytkowych, historycznych jak i dla pozostałych budynków należy przyjąć konkretne zapisy. Wskazać na przykład konkretne wielkości kasetonów reklamowych. Nie dopuścić do uznaniowości w przeszłości.	Uwaga nieuwzględniona.	Projekt kasetonu powinien być indywidualnie dopasowany do warunków budynku wg zasad określonych w projekcie uchwały.
58	§ 7. 2. podpunkt 1), ustęp 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	Uwaga nieuwzględniona.	Zasady reklam „krótkotrwałych imprez” zostały określone w innym paragrafie

		x 4 m w układzie pionowym.”		
59	§ 8. 1.	Generalna uwaga do zapisów tego paragrafy jest taka sama jak do paragrafu 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.) <i>opłaty reklamowej</i> 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.
60	§ 8. 1. podpunkt 8)	„Szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych...” to przykład kryptoreklamy. Należy ograniczyć wyłączenie do logo. Powierzchnia logo nie powinna przekraczać 0,1m kwadratowego.	Uwaga nieuwzględniona.	Ograniczenie jest do 20% elementu, co w rzeczywistości często stanowiło mniejszą powierzchnią niż 0,1 m ² .
61	§ 8. 2. podpunkt 1), ustęp b), tire 2	Wykreślić tire dwa 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 estetycznym – technicznym przez określony czas.
62	§ 8. 2. podpunkt 1), ustęp 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.
63	§ 8. 2. podpunkt 1), ustęp f)	Należy wykreślić zdanie: „wielkość oraz forma i wygląd gabloty powinny zostać dostosowane do kompozycji oraz charakteru elewacji danego budynku”.	Uwaga nieuwzględniona.	Uwaga nieczytelna. Zapis dotyczy dopasowania gabloty do kompozycji oraz charakteru elewacji budynku.

		Mówimy o standardach. Dotyczy to wielkości i sposobu wykonania witryny. Ewentualne odstępstwa mogą być dopuszczone według oryginalnego projektu zagospodarowania.		
64	§ 8. 2. podpunkt 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 rzeczywistości nie do spełnienia (niemożliwy do spełnienia w przestrzeni miejskiej).	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.
65	§ 8. 2. podpunkt 2), ustęp g), tire 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) tire 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 6m od poziomu ciągu	Uwaga nieuwzględniona.	Przyjęto, że skorelowanie dolnej poziomej krawędzi billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystniej wpływa na wygląd.

		<p>komunikacyjnego, do którego jest skierowany;</p> <ul style="list-style-type: none"> - o powierzchni ekspozycyjnej 18 m kwadratowych (5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 8m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 32 m kwadratowych (5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 36 m kwadratowych (5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 48 m kwadratowych (5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany.” <p>Trzeba nadmienić, że skorelowanie górnej poziomej krawędzi konkretnych billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystnie wygląda.</p>		
66	§ 8. 2. podpunkt 2), ustęp g), tire drugie	<p>Zgodnie z powyższym uzasadnieniem proponujemy następujący zapis w ustępie g), tire drugie:</p> <p>„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 	Uwaga nieuwzględniona.	Przyjęto optymalną odległość między nośnikami wszelkiego typu co spowoduje rezygnację z dotychczasowych skupisk reklam wolnostojących.

		<p>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 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.</p>		
67	§ 12. (tytuł) oraz podpunkt 5), ustęp a)	<p>Uwaga ogólna: w rozumieniu przepisów prawa meble miejskie nie są obiektami małej architektury. W związku z tym paragraf 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 „obektów o charakterze artystycznym”? W projekcie uchwały jej brak, co pozwoli na dowolność interpretacyjną.</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 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.

Pan Jacek Stasiak, firma Alfa-arte Sp. z o.o. Sp. K. , złożył uwagi:				
68	<p>4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących:</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 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</p> <p>rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p>	<p>4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących:</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>- 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>	Uwaga nieuwzględniona.	Ustawa o drogach publicznych reguluje te kwestie wyłącznie dla terenów niezurbanizowanych.
69	<p>2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nie przekraczając</p>	<p>Zaproponowane 50 m od zabudowań, jest odległością zbyt małą dla Obszaru II gdzie występują tereny przemysłowe oraz zabudowa jednorodzinna, które nie jednokrotnie są oddalone od drogi dalej niż 50 m. Realna odległość, która zabezpieczy możliwość umieszczania poszczególnych typów nośników to 200m.</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<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</p>

	ej 50m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:			kompromis, pozwalający mieszkańcom domków jednorodzinnych na wykorzystanie swoich nieruchomości na cele reklamowe, w sposób niegodzący w krajobraz otwarty, stąd zaproponowana odległość 50 m.
70	g) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18m ² , o wysokości całkowitej 8m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 75m,	- określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 75m, - zapis ten będzie nie realizowalny i godzący w prawo własności Łodzian do swoich nieruchomości, 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.	Uwaga nieuwzględniona.	Art. 37a. ust. 1. ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym stanowi, 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.
71	§ 4. 1. Dla Obszarów, o których mowa w § 3 ust. 1 uchwały określa się następujące terminy dostosowania istniejących	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	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

	<p>w dniu wejścia w życie niniejszej uchwały tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych oraz szyldów do zasad i warunków w niej określonych:</p> <p>1) dla Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej - 1 rok;</p> <p>2) dla Obszaru „I” - 1 rok;</p> <p>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 szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata;</p> <p>Projekt</p>	<p>reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata.</p> <p>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 oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 2 lat oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 3 lata.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		<p>respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Dla pozostałej części miasta 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.</p>
72	46) tablice kierunkowej - należy	Właścicielem większości słupów oświetleniowych, na terenie Łodzi, jest PGE i jako niezależny	Uwaga nieuwzględniona.	Niniejszy projekt uchwały ma za zadanie ustalenie zasad i warunków

	<p>przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną na podkładzie ze sztywnego i trwałego materiału o standardowy m wymiarze 0,8x1,25m, w układzie pionowym umieszczoną na słupie oświetleniowym wskazującą lokalizację działalności gospodarczej oddalonej od głównych ciągów komunikacyjnych;</p>	<p>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 formacie 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 pozowali 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.</p>		<p>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.</p>
--	---	--	--	---

Pani Elżbieta Gołacka złożyła uwagi:

73	<p>Dział III Rozdział 2 § 13. 1.3 d) należy stosować kolorystykę malowanych i lakierowanych metalowych części ogrodzeń odpowiadającą w systemie RAL barwie 7016 antracytowo-szary lub w systemie RAL czarny</p>	<p>Kolejne bardzo ściśle 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.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>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 „współgrającą z nieruchomością (gdy np. są to brązy) lub inną, nie kolidującą z otoczeniem” byłby zbyt subiektywny.</p>
----	---	---	-------------------------------	---

	np. 9004, 9005, 9011 lub odpowiadające im odcienie z kart kolorów danego producenta;			
74	Dział II Rozdział 2 § 7. 2. 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 wykluczeniem przesłaniania wiaty od strony najazdowej,	Kodeks dopuszcza gabloty w wiatkach przystankowych na wszystkich obszarach miasta. Gabloty te winny służyć umieszczaniu plakatów, promujących działania miasta. W chwili obecnej wykorzystywane są w celu umieszczania komercyjnych reklam. Jeśli sytuacja ta nie zmieni się po wejściu w życie Kodeksu wówczas dojdzie do niezdrowej sytuacji, gdy miasto będzie miało do wynajęcia jedynie powierzchnie reklamowe na terenie Łodzi, gdyż pozostałym podmiotom Kodeks zabrania całkowicie umieszczania 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 nieruchomości, co spowoduje falę pozwów o ograniczanie prawa do korzystania z własności. Krajobraz należy kształtować a nie ujednolicać, co zakłada proponowana Uchwała.	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.
Pan Mariusz Gajda, Lidl Sp. z o.o. Sp.k., złożył uwagi:				
75		3. Obszar III a) możliwość usytuowania pylonu reklamowego o wym. 2,5m x 7m b) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nieruchomość o wym. 0,6m x 0,8m c) możliwość umieszczania tablic kierunkowych wolnostojących	Uwaga nieuwzględniona.	Brak w uchwale Obszaru III.

		<p>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>		
<p>Pan Jerzy Pazura i Pan Piotr Ginter, RUCH S.A., złożyli uwagi:</p>				
76	<p>§ 2 ust. 1 pkt 8 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>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 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</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>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 jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; 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 w/w konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p>

		<p>Uchwały, istnieje ryzyko interpretowania 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 wyrażne 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 tablicę 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>		
77	<p>§ 2 ust. 1 pkt 10 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<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</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>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 ekspozuje w swojej gablocie oferowane rękodzieło, a przez fakt zawężenia definicji konstrukcje reklamowe wybranych przedsiębiorców byłyby</p>

		<p>wystawiania eksponatów. 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>		<p>wyłączone z regulacji co pozostawałoby w sprzeczności z treścią „ustawy krajobrazowej”.</p>
78	<p>§ 2 ust. 1 pkt 27 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>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 wyraźne wskazanie, że instytucja pasa reklamowego odnosi się także do budynków (lub innych obiektów budowlanych) jednokondygnacyjnych, np. poprzez nadanie definicji następującego brzmienia:</p> <p><i>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,</i></p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>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 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>

		<p>występującego w postaci np. gzymsu, podziału w wykończeniu elewacji, uskołu, 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>		
79	<p>§ 2 ust. 1 pkt 43 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<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><i>43) stojaku reklamowym typu potykacz (kociołek reklamowy) – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7m po każdej ze stron;</i></p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>Definicja zawarta w projekcie uchwały tożsama jest merytorycznie ze złożoną propozycją - stojaku reklamowym typu potykacz (kociołek reklamowy) – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7m.</p>
80	<p>§ 2 ust. 1 pkt 51 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<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>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>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 nie</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 ujednoczone 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 wyłączyć tego rodzaju nośniki z definicji wysięgnika poprzez nadanie przedmiotowej regulacji następującego brzmienia:</p> <p><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 wyłączeniem nośników umocowanych na elewacji kiosków, służących w szczególności do prezentacji aktualnych wydań prasy, loga, lub usług dostępnych w danym kiosku.</i></p>		<p>niosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji towaru (w tym przypadku gazety) nie podlega regulacji zawartej w projekcie uchwały.</p>
81	§ 2 ust. 4 pkt 2 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>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</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>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 jakiegokolwiek wizualnej</p>

		<p>jego reklamę.</p> <p>Wobec powyższego, <u>zasadne jest usunięcie komentowanego postanowienia w całości.</u></p> <p>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.</p>		<p>formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nie niosący 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 w/w konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p>
82	<p>§ 4 ust. 1 pkt 1 i 2 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Aktualnie proponowane terminy dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych oraz szyldów dla dwóch wskazanych obszarów wynoszą 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-roczy 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:</p> <p>1) do co najmniej dwóch lat – w odniesieniu do Obszaru Parku Kulturowego ulicy</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>Wskazane terminy dotyczące obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – 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</p>

		Piotrkowskiej, oraz 2)do co najmniej pięciu lat – w odniesieniu do Obszaru „I” i Obszaru „II”.		29 stycznia 2017 r.
83	§ 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</u> <u>sytuowanie jakichkolwiek</u> <u>tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej.</u></p> <p>Należy tymczasem uznać, że stosowanie ogólnych zasad, przewidzianych w Uchwale, (bardzo przecież szczegółowych) pozwoli osiągnąć cele określone w § 1 Uchwały, bez konieczności wprowadzania tego rodzaju sztywnych ograniczeń.</p> <p>W związku z powyższym, <u>proponujemy rezygnację z regulacji</u> określonej w § 5 ust. 1 pkt 4) Uchwały.</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.
84	§ 5 ust. 2 pkt 3) Załącznika nr 1 do Uchwały	Przedmiotowa regulacja ogranicza dopuszczalną kolorystykę elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do konkretnych,	Uwaga nieuwzględniona.	Proponowany zapis „stonowanej kolorystyki utrzymanej w odcieniach szarości” jest zbyt ogólna i uniemożliwia jakąkolwiek weryfikację.

		<p>wskazanych numerycznie odcieni.</p> <p>RUCH S.A. nie neguje konieczności ujednolicenia 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.</p> <p>W związku z powyższym, proponujemy, by w omawianej regulacji wskazać w sposób ogólny wymagany kolor elementów konstrukcyjnych, jednak bez powołania się na numeryczne oznaczenie.</p> <p>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></p>		
85	<p>§ 7 ust. 2 pkt 2 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<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 nie wpływają negatywnie na estetykę przestrzeni publicznej w większym stopniu niż pozostałe urządzenia wymienione w</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>Niedopuszczenie wspomnianego urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej jest podyktowane faktem, że tego rodzaju nośniki zabierają przestrzeń przeznaczoną dla ruchu pieszego. Ponadto w konsultacjach społecznych był to rodzaj reklamy o niskim poziomie akceptacji w obszarach zabytkowych, do których zalicza się obszar I.</p>

		<p>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>		
86	<p>§ 7 ust. 2 pkt 2 lit a) Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<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. 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 ingerencję w stosunki społeczne oraz stanowiącego rozwiązanie nieproporcjonalne do</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<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. 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 tworzą określony rytm spełnia m. in. ostatnie z wymienionych kryteriów. Ponadto dopuszcza się zmniejszenie wskazanej odległości dla spójnej grupy nośników (tj. drugie tej samej litery) co</p>

		<p>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>daje elastyczność kompozycji. Postulowana odległość 1 m jest niewłaściwa ze względu na brak możliwości właściwego odbioru komunikatu reklamowego na nośnikach CLP.</p>
87	<p>§ 7 ust. 2 pkt 2 lit c) Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<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>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>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 jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegał; stelaż nie niosący 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 nie zasadne uznaje się wyłączenie w/w konstrukcji reklamowych prezentujących towary. 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 w/w elementów na okres stały.</p>
88	<p>§ 8 ust. 1 pkt 4 lit d) Załącznika nr 1 do</p>	<p>Tak jak wskazano w pkt 15, ograniczenie możliwości wyklejania powierzchni szyb witryn, okien i drzwi</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklejać 100 %</p>

	Uchwały	<p>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>		<p>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>
89	§ 8 ust. 2 pkt 1 lit i) Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Komentowany przepis ustala zasady lokalizacji wysięgników, wskazując m.in. minimalną wysokość 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</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>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. 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>podlegać będzie. Za nie zasadne uznaje się wyłączenie w/w 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.</p> <p>Rezygnacja z przedmiotowej regulacji może spowodować funkcjonowanie w/w elementów na okres stały.</p>
Pan Wojciech Zdanowicz, AMS S.A., złożył uwagi:				
92	§ 1	<p>Zgodnie z założeniami przedstawionymi przez Biuro Architekta Miasta, uzupełnić zapis o punkt 5:</p> <p>- zmiany na polu reklam mają być skonstruowane tak, by nie zaszkodzić tej gałęzi gospodarki</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>W §. 1. zapisane zostały cele, które ma realizować uchwała. Natomiast „nie szkodenie tej gałęzi gospodarki” nie jest celem, tylko warunkiem czy ideą przyświecającą twórcom dokumentu.</p> <p>Mimo zgodności zapisu z punktem widzenia przygotowujących dokument zapis nie może zostać wprowadzony w proponowanej formie.</p>
93	§ 2.1.1)	<p>Uzupełnić zapis baner reklamowy o treść:</p> <p>- z wyłączeniem mocowania na tablicy reklamowej i urządzeniu reklamowym</p>	Uwaga nieuwzględniona.	Proponowany zapis stoi w sprzeczności z §. 1. pkt 1).
94	§ 2.1.29)	<p>Usunąć z zapisu powierzchni ekspozycyjnej treść:</p> <p>- nie stanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>Jest to podstawowy element definicji wyróżniający tę powierzchnię od pozostałych elementów (w tym właśnie konstrukcyjnych) nie służących reklamie.</p>
95	§ 2.1.33)	Podzielić cały zapis na dwie części:	Uwaga nieuwzględniona	Proponowany podział definicji nie znalazłby

		<p>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</p> <p>b) reklama audiowizualna – generowana przy pomocy urządzeń multimedialnych (typu projektor) emitujących treści reklamowe lub informacyjne, w tym projektory holograficzne i dźwiękowe</p>	na.	odzwierciedlenia w dalszej części tekstu, stąd uznaje się za niezasadne wprowadzanie liter do punktu.
96	§ 2.1.35)	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.
97	§ 2.1.39)	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.
98	§ 2.1.41)	Uzupełnić zapis słup ogłoszeniowo reklamowy o treść: - podświetlone lub nie oświetlone	Uwaga nieuwzględniona.	Jest to już ujęte w § 5 ust. 2 pkt. 2) lit. b).projektu uchwał.
99	§ 2.1.47)	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 szczegółowych uchwały, Ustawa nie umożliwia ingerencji w treść reklamową.
100.	§ 2.4.1)	Zmienić w zapisie dotyczącym aranżacji witryn minimalną odległość od szyby z 0,1m na 1 m	Uwaga nieuwzględniona.	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej

				na 1 m od witryny jest zbyt daleko idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.
10 1.	§ 5.1.2)	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).
10 2.	§ 5.1.4)	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.
10 3.	§ 5.2.1	Usunąć z zapisu punkt a) Usunąć z zapisu punkt b) Usunąć z zapisu punkt d)	Uwaga nieuwzględniona.	Wskazane punkty dotyczą standardu jakościowego, który musi odnosić się do

		<p>Warunki wskazane w w/w 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.</p> <p>W załączeniu przykładowa mapa pogłądowa potwierdzająca powyższe, pokazująca w jaki sposób wskazane obszary nakładają się na siebie, nie ma tam miejsca i możliwości umieszczenia tablic reklamowych.</p>		<p>pojęć z zakresu kompozycji plastycznej i architektonicznej.</p> <p>Projektowanie reklam, będące elementem sztuki użytkowej, ze swojej natury posiada czynnik subiektywny – dzieło autora – proponowane w uchwale zapisy uwzględniają tę specyfikę.</p> <p>Nie znaleziono związku logicznego między mapą a literami a), b) i d) z § 5.2.1.</p>
10 4.	§ 5.2.3	<p>Zmienić zapis w części opisującej kolorystykę z konkretnego numeru RAL na:</p> <p>- odcienie szarości lub czerni</p>	Uwaga nieuwzględniona.	Taki zapis uniemożliwia weryfikację i zakłóca spójność kolorystyczną.
10 5.	§ 7.1.1)	<p>Usunąć z zapisu treść:</p> <p>- z wyjątkiem sztyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt. 5</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>Odróżnienie budynków użyteczności publicznej i dopuszczenie większej liczby sztyldów wynika ze specyfiki tego rodzaju obiektów, które łączą w sobie wiele podmiotów prowadzących w nich działalność. Ponadto sztyldy na takich obiektach są najczęściej spójnie zaprojektowane już na etapie tworzenia koncepcji architektonicznej, co zapewnia ład przestrzenny.</p>
10 6.	§ 7.2.1.b)	<p>1. Uzpełnić zapis kasetony reklamowe o dopuszczalne maksymalne wymiary.</p> <p>2. Doprecyzować zapis w części dotyczącej odstępu pozostałych budynków od krawędzi kasetonu reklamowego</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>Nie jest zasadne podawanie wymiarów krańcowych w świetle § 5 ust 2. pkt.1.</p> <p>Wprowadzone standardy nakazują dostosowanie kasetonów do podziałów architektonicznych, ich rozmiar jest kwestią wtórną, wynikającą z przytoczonych podziałów.</p>
10 7.	§ 7.2.1.d)	<p>Uzpełnić zapis gabloty ekspozycyjne o treść:</p> <p>- z wyłączeniem City Light</p>	Uwaga nieuwzględniona.	<p>Nie jest zasadne zakazywanie CLP na elewacjach w przypadku spełnienia warunków ogólnych.</p>

		Poster		
10 8.	§ 7.2.2.a)	Uzupełnić zapis o treść: - z wyłączeniem City Light Poster zainstalowanych w wiatach przystankowych	Uwaga nieuwzględnio na.	Wyłączenie CLP zainstalowanych w wiatach przystankowych w sytuacji gdy tiret 3 odnosi się dokładnie do takiej reklamy byłoby niekonsekwentne i wprowadzałoby w błąd.
10 9.	§ 7.2.2.d)	Usunąć cały zapis dotyczący masztów flagowych	Uwaga nieuwzględnio na.	Proponowany zakaz nie znajduje uzasadnienia. Konsultacje społeczne nie deprecjonowały tego rodzaju reklamy.
11 0.	§ 8.1.1)	W ślad za uwagami przedstawionymi do § 7 ust. 1: 1. § 7.1.1) usunąć treść: - z wyjątkiem szyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt. 5 2. § 7.2.1.a) usunąć fragment zapisu: - bez otworów okiennych 3. § 7.2.1.b) uzupełnić zapis kasetony reklamowe o dopuszczalne maksymalne wymiary oraz doprecyzować zapis w części dotyczącej odstępu od krawędzi. 4. § 7.2.1.d) uzupełnić zapis gabloty ekspozycyjne o treść: - z wyłączeniem City Light Poster	Uwaga nieuwzględnio na.	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 konceptji architektonicznej, co zapewnia ład przestrzenny. 2. Dodano słowo „licznych” otworów okiennych. 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, 4. Nie ma potrzeby zakazywania CLP na elewacjach w przypadku spełnienia warunków ogólnych.
11 1.	§ 4.1.1)	Usunąć cały punkt - przepisy dotyczące Obszaru Parku Kulturowego już obowiązują	Uwaga nieuwzględnio na.	Wprowadzenie regulacji analogicznej jak w Uchwale nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie utworzenia Parku

				<p>Kulturowego ulicy Piotrkowskiej (poprzez odwołanie się do niej) ma na celu zapewnienie spójności dotyczących tego samego zakresu, ale wprowadzonych w różnych podstawach prawnych. „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>
11 2.	§ 8.1.2)	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
11 3.	§ 8.1.4)	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie szyldów tylko w parterze budynku	Uwaga nieuwzględniona.	Postulat jest już realizowany przez § 8 ust. 1pkt 3).
11 4.	§ 8.1.7)	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie szyldów tylko w parterze budynku	Uwaga nieuwzględniona.	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.
11 5.	§ 7.1.5)	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie szyldów tylko w parterze budynku	Uwaga nieuwzględnio na.	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.
11 6.	§ 7.1.8)	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 nieuwzględnio na.	W projekcie uchwały znajduje się zapis mówiący o dopuszczalnej powierzchni „dla pojedynczego elementu wygodzeniowego lub mebla”. Ze względu na rozmiar takich elementów, szyldy o dopuszczonym rozmiarze będą niewielkie w stosunku do całego ogródka gastronomicznego, stąd nie są traktowane jako tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe.
11 7.	§ 8.2.1b)	1. Zmienić treść zapisu odnośnie powierzchni ściany na: - umieszczone na bocznej ścianie budynku z zachowaniem poniższych warunków 2. Usunąć zapis dotyczący maksymalnego okresu ekspozycji	Uwaga nieuwzględnio na.	Ad. 1. Powierzchnia ekspozycyjna 18 m ² jest ustalona w tym przypadku jako maksymalny wymiar dla całego miasta. Wyznaczenie okresu ekspozycji jest podyktowane trwałością siatki reklamowej, która po dłuższym okresie użytkowania traci właściwości techniczne i estetyczne.
11 8.	§ 8.2.1f)	Usunąć z zapisu treść po średniku od słów: „wielkość oraz forma(...)” Warunki wskazane w tym punkcie dotyczące umieszczania gablów ekspozycyjnych mają charakter uznaniowy i decyzja	Uwaga nieuwzględnio na.	Zapisy mają na celu podkreślenie indywidualności rozwiązań architektonicznych elewacji, przy czym w definicji gabloty

		o ich umieszczeniu zależna byłaby jedynie od subiektywnej a nie obiektywnej oceny.		ekspozycyjnej został określony maksymalny rozmiar takiej reklamy, który będzie właściwy dla ścian i ich fragmentów, które są pozbawione artykulacji, która miałaby zdefiniować rozmiar gabloty jako mniejszy niż maksymalnie dopuszczony.
11 9.	§ 8.2.2	<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: - 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 dotyczącego odległości pomiędzy nośnikami reklamowymi, wskazać punkt odniesienia - odległość powinna być liczona pomiędzy nośnikami znajdującymi się po jednej stronie ulicy</p> <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.2.a. 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>
Pani Ewa Łukasik złożyła uwagę:				
12 0.	§ 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 uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet

		ogrodzenie stanowiło historyczny element danego założenia urbanistycznego"		powstały po tym roku. Ponadto wielokrotnie zabudowa w takich obszarach jest mieszana i zawiera budynki jednorodzinne.
12 5.	Par. 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 par. 12 pkt. 4. Proponowane do wyłączenia obiekty małej architektury są już wyłączone, nie ma potrzeby zmiany definicji. Ogrodzenia nie są obiektami małej architektury.
Pani Karolina Sadowska, CP Property Sp. Z o.o. („SPVI) S.k., złożyła uwagi:				
12 6.	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 0,1m od szyby okna witryny, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, które nie emitują światła ani	- potrzeba zwiększenia zajmowanej powierzchni (treść obok-zaznaczenie na żółto) witryny do 80%; dot. pkt. 4 ppkt. 3 a)- przy małych witrynach – ogłoszenie na powierzchni 10% jej powierzchni będzie niewidoczne;	Uwaga nieuwzględniona.	Informacja o sprzedaży w proponowanym wymiarze nie będzie objęta żadnymi opłatami dodatkowymi. Umieszczenie większej reklamy będzie możliwe, zgodnie z przepisami szczegółowymi uchwały i będzie traktowane jako reklama podlegająca opłacie (na podstawie odrębnej uchwały).

<p>obrazu o zmiennej treści; 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; 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</p>			
---	--	--	--

	szklenia witryny, z wykluczeniem stosowania jaskrawych barw, b) w przypadku budynku lub nieruchomości niezabudowanej wyłącznie w formie tablicy o wymiarach 0,8x1,25m w układzie pionowym umieszczonej na elewacji, ogrodzeniu lub na terenie nieruchomości przy wjeździe;			
12 7.	§ 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	- 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.

<p>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 – poziomowi spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku, z wyjątkiem sztyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt 5;</p>			
--	--	--	--

Pani Ewa Bawolek, upoważniona przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, złożyła uwagi:

<p>12 8.</p>	<p>Paragraf 4 ust. 1 pkt od 1) do 3) projektu.</p>	<p>Należy wreszcie zwrócić uwagę, że w projekcie uchwały przewidziany jest okres "przejściowy" na dostosowanie istniejących w dniu wejścia jej w życie urządzeń reklamowych do wynikających z zapisów uchwały wymogów w wymiarze zróżnicowanym w zależności od obszaru Miasta na którym dane urządzenie 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</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<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.</p>
------------------	--	--	-------------------------------	--

	<p>urządzeń 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 w/w 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 urządzeń reklamowych do zapisów uchwały została wydłużona dla obszarów Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej oraz Obszaru I i wynosiła dla tych obszarów tyle samo, co dla Obszaru 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</p>		<p>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>
--	--	--	--

		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 urządzeń w krótkim okresie. Stąd też długość okresu na dostosowanie się do nowych przepisów powinna być ustalona racjonalnie i uwzględniać również te czynniki.		
Pan Jerzy Jagusiak, Zarządzanie i Administrowanie Nieruchomościami KOMPRAS SP.J, złożył uwagi:				
Pan Marcin Maszewski, Jet Line Sp. z o. o. Sp. k., złożył uwagi:				
12 9.	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 ustawowych, na podstawie których ustanawia prawo miejscowe. Zatem w tym zakresie projekt uchwały jest zgodny z normą kompetencyjną.
13 0.	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	Uwaga nieuwzględniona.	Uchwała nie wprowadza odmiennych ani nie modyfikuje definicji ,które zostały jednoznacznie zawarte w ustawie . Wprowadzone zostały jedynie definicje szczegółowe, adekwatne zakresowo oraz

		<p>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.</p>		<p>odpowiednie do stanu faktycznego, wynikającego ze specyfiki zagadnienia łódzkiej reklamy zewnętrznej.</p>
13 1.	<p>Dział I §2 definicja reklam mobilnej, oraz Dział II Rozdział 1 §5.1).c)</p>	<p>Tytuł uchwały 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 nierozzerwalnie związane z miejscem umieszczenia obiektu, co potwierdza art. 37 ust 2 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w związku z tym reklama mobilna czyli pozostająca w ruchu, nie może być przedmiotem niniejszej uchwały.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona.</p>	<p>Definicja w sposób precyzyjny wskazuje na kwestię sytuowania reklamy mobilnej.</p>

UZASADNIENIE

U podstaw niniejszego dokumentu leży dążenie do zachowania i kształtowania ładu przestrzennego na obszarze Miasta, poprzez opracowanie zasad prawa miejscowego dla obszaru miasta Łodzi, w zakresie zasad i warunków sytuowania reklam, szyldów, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz obiektów małej architektury i ogrodzeń, jako ważnego czynnika służącego uporządkowaniu form reklamowych i powstrzymanie ich chaotycznego napływu w przestrzeni publicznej, a nie ich likwidacji jako takich.

Podstawą przyjęcia tych zasad jest Uchwała Nr XVI/373/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 września 2015 r., w sprawie przygotowania przez Prezydenta Miasta Łodzi projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie „zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane”, poparta przekonaniem o korzyściach płynących z przyjęcia niniejszej uchwały, jako instrumentu polityki przestrzennej, umożliwiającego zachowanie ładu przestrzennego, ochronę krajobrazu kulturowego i tożsamości Miasta, a także poprawę jego wizerunku.

Podjęcie projektu niniejszej uchwały pozwoli na skuteczną poprawę estetyki przestrzeni publicznych, a także będzie wsparciem w procesie rewitalizacji zdegradowanej tkanki miejskiej. Jednocześnie wpisując się w politykę przestrzenną Miasta, zdefiniowaną w Strategii Przestrzennego Rozwoju Łodzi 2020+, a także jako rozwinięcie wynikającego z niej Programu Atrakcyjne Przestrzenie Miejskie 2020+, pozwoli przeciwdziałać negatywnym zjawiskom degradacji przestrzeni Miasta, w tym szczególnie niekontrolowanej ekspansji reklamy zewnętrznej w krajobrazie miejskim. Szyldy, tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, obiekty małej architektury oraz ogrodzenia winny być projektowane w poszanowaniu otoczenia i układu urbanistycznego oraz w harmonii z architekturą, w którą zostają wkomponowane.

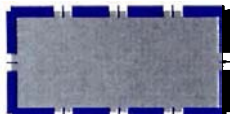
Tak pojęte i konsekwentnie realizowane działania, przyczynią się w sposób zauważalny do poprawy jakości przestrzeni publicznej, stanowiącej dobro wspólne oraz do skutecznej ochrony dziedzictwa kulturowego, służąc celowi wzmocnienia aktywności, poczucia tożsamości i przynależności jej użytkowników, a także ogólnej lepszej jakości życia mieszkańców.

ARCHITEKT MIASTA
Mark Janiak
DYREKTOR
Biuro Architekta Miasta

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.



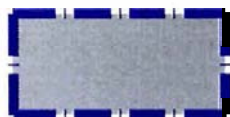
Regulacje dotyczące tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:



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. Lutomierskiej 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. Źródlika, zachodnią granicą ul. Źródlika, południową granicą al. Piłsudskiego na odcinku od ul. Źródlika 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.

Zasady dotyczące obiektów małej architektury i ogrodzeń:

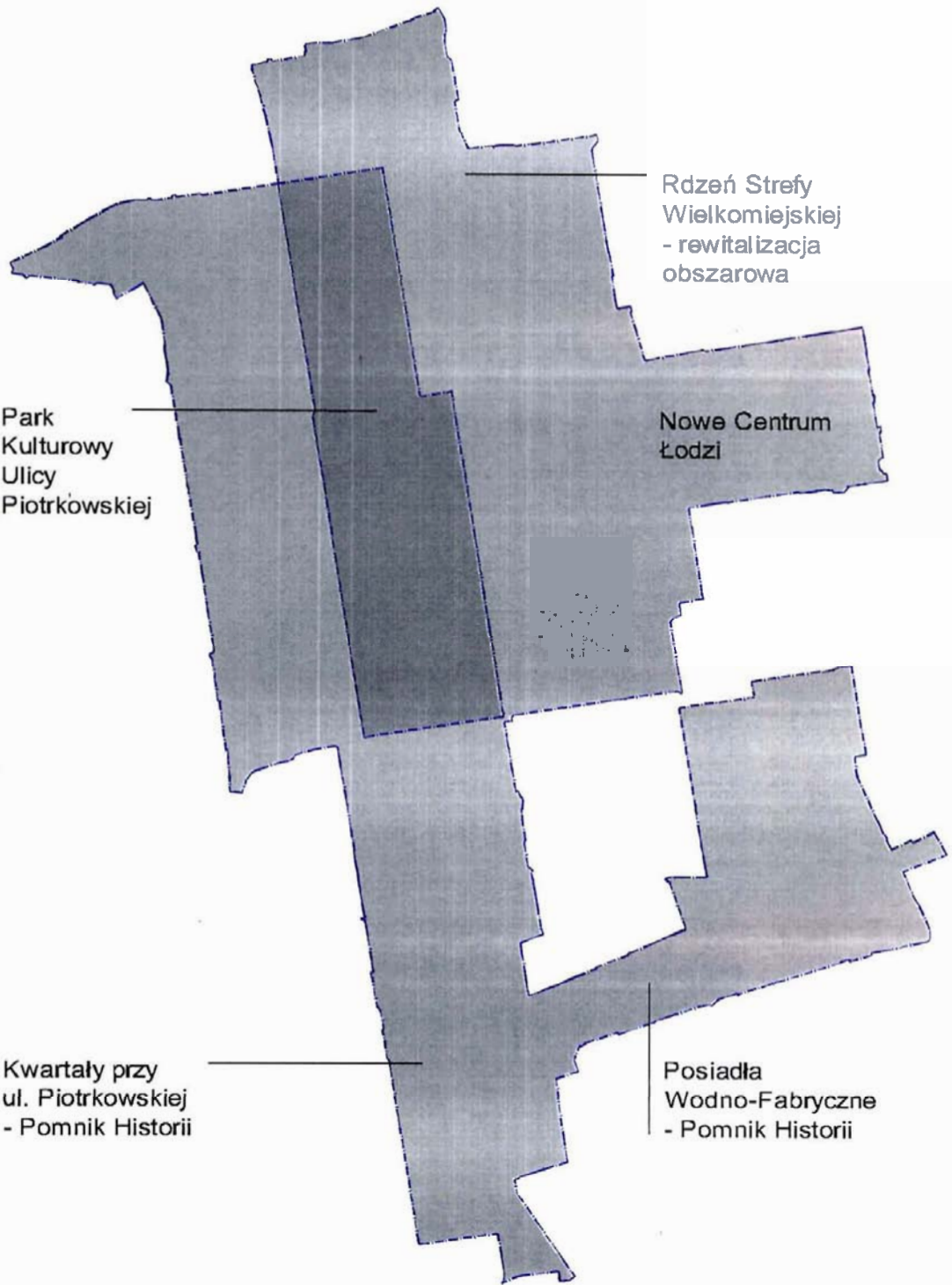


Strefa Wielkowiejska - obejmuje cały obszar zawarty w wyznaczonych granicach. Granice te przebiegają:

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. Lutomiarskiej, północną granicą ul. Lutomiarskiej na odcinku od ul. Żytniej do ul. Rybnej, zachodnią granicą ul. Rybnej na odcinku od ul. Lutomiarskiej 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 - Augsburgskiego, zachodnią granicą terenu Cmentarza Ewangelicko - Augsburgskiego.



Pozostała część obszaru miasta.

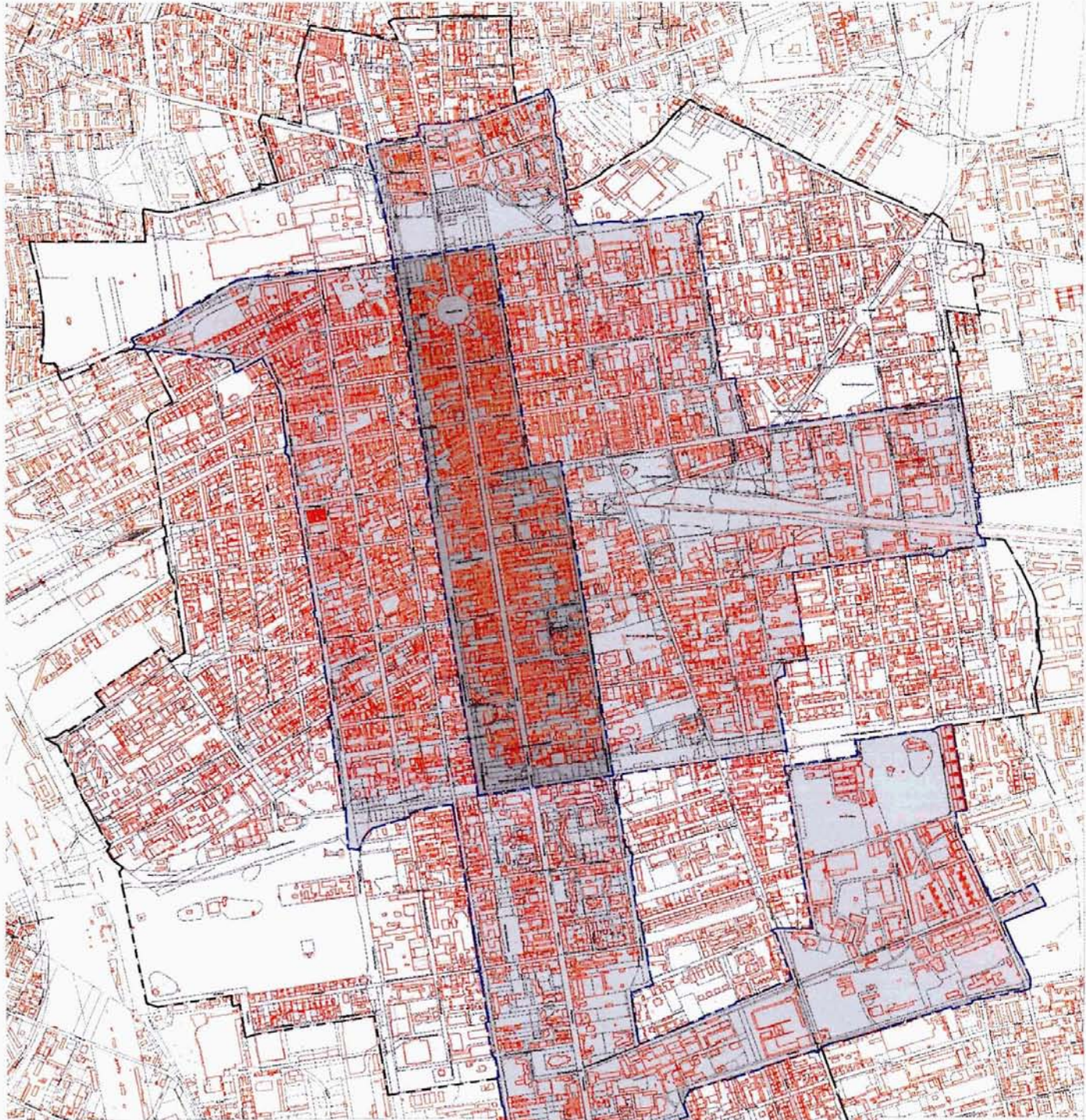


Oddział Krajobrazu i Estetyki Miasta
w Biurze Architekta Miasta
w Departamencie Architektury i Rozwoju
Urzędu Miasta Łodzi



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.

Wzrost i planowy do mas i wariantów
 wykonania obiektów i architektury,
 które realizowałyby i integrowały
 cele, rynek, kultura, sztuka, sztuka
 i architektury oraz rodzajów obiektów
 budowlanych, z jakimi mogą być wykonane,
 dla miasta Łodzi.



**Regulacje dotyczące zabudowy
 i urządzeń reklamowych**

Regulacje dotyczące zabudowy i urządzeń reklamowych, które mają być wprowadzone w życie z dniem 1 stycznia 2017 r. w celu...

Regulacje dotyczące zabudowy i urządzeń reklamowych, które mają być wprowadzone w życie z dniem 1 stycznia 2017 r. w celu...

**Zasady dotyczące obiektów małej
 architektury i ogrodnictwa**

Zasady dotyczące obiektów małej architektury i ogrodnictwa, które mają być wprowadzone w życie z dniem 1 stycznia 2017 r. w celu...

Zasady dotyczące obiektów małej architektury i ogrodnictwa, które mają być wprowadzone w życie z dniem 1 stycznia 2017 r. w celu...

