

**RADA MIEJSKA
w Łodzi**

**UCHWAŁA NR XXXVII/966/16
RADY MIEJSKIEJ W ŁODZI**

z dnia 16 listopada 2016 r.

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

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

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.



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

Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi.

DZIAŁ I **Przepisy ogólne**

§ 1. Celem zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi, zwanych dalej Zasadami jest:

- 1) dążenie do zachowania i kształtowania ładu przestrzennego na obszarze miasta Łodzi poprzez opracowanie zasad prawa miejscowego;
- 2) ochrona krajobrazu kulturowego i tożsamości miasta Łodzi, a także poprawa jego wizerunku poprzez przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom degradacji przestrzeni miasta Łodzi, w tym szczególnie niekontrolowanej ekspansji reklamy zewnętrznej w krajobrazie miejskim;
- 3) skuteczna poprawa estetyki przestrzeni publicznych oraz wsparcie w procesie rewitalizacji zdegradowanej tkanki miejskiej, a także realizacja polityki przestrzennej miasta Łodzi zdefiniowanej w Strategii przestrzennego rozwoju Łodzi 2020+, przyjętej uchwałą Nr LV/1146/13 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 stycznia 2013 r., a także jej rozwinięcia wynikającego z Programu Atrakcyjne Przestrzenie Miejskie 2020+, przyjętego uchwałą Nr XI/211/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 29 kwietnia 2015 r.;
- 4) wzmacnianie 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, nieświetloną, 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 nietrwałe związanego 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 wygrodzeniowych** – należy przez to rozumieć wszelkie obiekty umieszczone, w celu wygrodzenia przestrzeni, np. przęsła wygrodzeniowe, donice z roślinnością, żywopłot, 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 oszklonnej 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 „Eurosizer”, 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, fluoresencyjne, które w sposób rażący wyróżniają się z otaczającej przestrzeni;
- 13) literach przestrzennych, logo przestrzennym, logotypie przestrzennym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci przestrzennej formy napisu lub logo, nieposiadające tła, stanowiące reklamę lub nazwę własną instytucji;
- 14) logo, logotypie** – należy przez to rozumieć odpowiednio symbol graficzny lub napis i symbol graficzny, stanowiący element identyfikacji wizualnej podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, społeczną, kulturalną itp.;

- 15) **lokalu** – należy przez to rozumieć lokal użytkowy, mieszkalny lub lokal o innym przeznaczeniu, a także pomieszczenia zlokalizowane w budynku frontowym lub oficynie;
- 16) **markizie** – należy przez to rozumieć stały lub składany daszek, osłaniający okno, drzwi, ogródek gastronomiczny lub witrynę sklepową, mogący zawierać wkomponowaną w lambrekin reklamę;
- 17) **maszcie flagowym** – należy przez to rozumieć pionowe urządzenie reklamowe w postaci wysokiego słupa lub pionowej konstrukcji, bez wyodrębnionej podstawy mocowanej 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 powstacych do roku 1989 jako kompozycje plastyczne bez aktualnej treści reklamowej;
- 20) **neonie** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci lampy jarzeniowej, wykonanej ze szklanej rury wypełnionej gazem szlachetnym, tworzące napis o treści reklamowej lub kompozycję plastyczną zawierającą wkomponowany przekaz reklamowy, z wyłączeniem neonów powstałych do roku 1989 lub ich rekonstrukcji oraz neonów stanowiących wyłącznie kompozycję plastyczną;
- 21) **obiekcie małej architektury** – należy przez to rozumieć obiekty małej architektury w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (Dz. U. z 2016 r. poz. 290, 961, 1165 i 1250);
- 22) **ogródka gastronomicznego** – należy przez to rozumieć miejsce przeznaczone do sezonowego świadczenia usług gastronomicznych;
- 23) **oswietlonej 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, zamkującą 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 reklamowy** – 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 odcienni (np. RAL 10xx- grupa odcienni żółtych, RAL 90xx-grupa odcienni białych i czarnych);
- 30) **reklamie, tablice 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 zmennego komunikatu lub w formie ruchomych obrazów i efektów wizualnych, w tym panele, ekrany i wyświetlacze LED, LCD, digital, telebim itp. oraz reklamę audiowizualną generowaną przy pomocy urządzeń multimedialnych emitujących treści reklamowe lub informacyjne w formie wyświetlanego zmennego obrazu lub dźwięku, w tym projektorzy i projektorzy 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 okresie 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 nietrwałe 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) **slupie 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 malarской, prezentujące menu lokalu gastronomicznego, który ten stojak wystawia, w godzinach otwarcia lokalu gastronomicznego;
- 41) **stojaku reklamowym typu potykacz (koziółek reklamowy)** – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7 m w układzie pionowym;
- 42) **Systemie Informacji Miejskiej (SIM)** – należy przez to rozumieć jednolity system informacji obejmujący tablice, znaki informacyjne i przestrzenne nośniki informacji, stanowiące elementy systemu informacji ulicowej, adresowej, kierunkowej oraz turystycznej, inne niż znaki drogowe;
- 43) **tablicy kierunkowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, wykonaną na podkładzie ze sztywnego i trwałego materiału o standardowym wymiarze 0,8x1,25 m, w układzie pionowym umieszczoną na słupie oświetleniowym, wskazującą lokalizację działalności gospodarczej oddalonej od głównych ciągów komunikacyjnych;
- 44) **totemie reklamowym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci wysokiego słupa lub innej pionowej konstrukcji, mocowanej w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, o wysokości powyżej 7 m, w którego górnej części umieszczone jest logo lub logotyp reklamowanej działalności gospodarczej, widoczny co najmniej z dwóch kierunków lub zwarta kompozycja kilku bądź kilkunastu tablic o jednakowych gabarytach, z ewentualnym oświetleniem lub podświetleniem światłem stałym, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej;
- 45) **uchwale** – należy przez to rozumieć niniejszą uchwałę;
- 46) **ustawie** – należy przez to rozumieć ustawę z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym;
- 47) **witrynie** – należy przez to rozumieć okno wystawowe służące ekspozycji towarów lub prezentacji usług danego lokalu użytkowego, rozumiane łącznie jako płaszczyzna szklenia witryny oraz przestrzeń zawarta pomiędzy płaszczyzną szklenia witryny a równoległą do niej płaszczyzną wyznaczoną przez wewnętrzne krawędzie ościeża witryny;
- 48) **wysięgniku** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadle do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza;
- 49) **terenach zieleni** – należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422).

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

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

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

- 1) aranżacje witryn lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte co najmniej 0,1 m od szyby okna witryny, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, które nie emitują światła ani obrazu o zmiennej treści;
- 2) ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności, lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte 0,1 m od szyby okna witryny, w postaci spójnie zaprojektowanego systemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczek lub ramek o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70% powierzchni otworu okiennego;
- 3) informacje o sprzedaży, wynajmie lokalu lub nieruchomości:
 - a) w przypadku lokalu użytkowego wyłącznie w formie wyklejenia informacji w witrynie, zajmującego nie więcej niż 10% pojedynczego szklenia witryny, z wykluczeniem stosowania kolorów jaskrawych,
 - b) w przypadku budynku lub nieruchomości niezabudowanej wyłącznie w formie tablicy o wymiarach 0,8x1,25 m w układzie pionowym umieszczonej na elewacji, ogrodzeniu lub na terenie nieruchomości przy wjeździe;
- 4) informacje o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego, lub innego urządzenia, takiego jak w szczególności bankomat, automat do sprzedaży napojów lub przekąsek, o powierzchni nieprzekraczającej 0,07 m²;
- 5) informacje o ufundowaniu:
 - a) całkowitej renowacji muralu sprzed 1989 r., obejmującego minimum 1/3 ściany, na której jest umieszczony
 - b) odnowienia lub odtworzenia mozaiki wpisanej do rejestru zabytków, ewidencji zabytków albo do spisu dóbr kultury współczesnej, lub będącej elementem wystroju nieruchomości objętej ochroną konserwatorską wykonane w technice tożsamej z techniką wykonania powyższego dzieła artystycznego i w spójnej z nim kolorystyce, w formie nazwy, logo lub logotypu fundatora o powierzchni nieprzekraczającej 3% dzieła artystycznego;
- 6) informacje o ufundowaniu ławek przeznaczonych do ogólnodostępnego, bezwarunkowego i bezpłatnego użytku, umieszczonych w przestrzeni publicznej i spełniających warunki, o których mowa w § 12 i § 14 ust. 1 pkt 2 i 3 uchwały, umieszczone na tablicy metalowej o powierzchni nieprzekraczającej 0,02 m² z wytrawioną nazwą, logo lub logotypem fundatora;

- 7) elementy Systemu Informacji Miejskiej sytuowane na obszarze całego miasta Łodzi, zgodnie z przepisami odrębnymi, w tym elementy sytuowane w ramach szlaków promocyjno-turystycznych;
- 8) gabloty ekspozycyjne przeznaczone na cele informacyjne rad osiedli, tablice informacyjne i regulaminy na terenach zieleni, tablice inicjatyw lokalnych, gabloty na drobne ogłoszenia niekomercyjne, tablice do bezpłatnego plakatowania;
- 9) tablica informująca o wjeździe lub wyjeździe na teren, zawierająca maksymalnie logo, wizerunek strzałki lub napis wjazd lub wyjazd; maksymalny dopuszczony wymiar tablicy wynosi 0,6x0,9 m;
- 10) informacja o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla miasta Łodzi, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp. oraz dotyczące dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary prezentowanych w formie plakatów lub naklejek zawierających logo usługi, piktogramów, ogłoszeń itp. o wymiarach nieprzekraczających 0,9 m x 0,7 m, umieszczonych na obiekcie oferującym wymienione usługi;
- 11) tablica informująca o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedynie dla muralu obejmującego minimum 25% elewacji, na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonana z przeźroczystego lub półprzeźroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m², montowana za pomocą kołków dystansowych.

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

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

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

DZIAŁ II

Tablice reklamowe i urządzenia reklamowe oraz szyldy

Rozdział 1

Przepisy ogólne dla całego obszaru miasta Łodzi

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

- 1) **Obszar Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej** – obszar ścisłej ochrony krajobrazowej historycznego układu urbanistycznego ulicy Piotrkowskiej, obejmującego ulicę Piotrkowską wraz z zabudową przylegającą 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 Wielkomiejskiej 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 nieurbanizowanych 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 gzymów, 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 wygrodzeniowych, 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 śmiertnikowych,
 - 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 m^2 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 związanego z gruntem, tj. z umieszczonym pod powierzchnią terenu fundamentem, z wyjątkiem słupów ogłoszeniowych, stojaków reklamowych typu stojak z menu, potykacz (koziółek 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 ustalonimi 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 niezagrożający bezpieczeństwu, zgodnie ze sztuką budowlaną i zasadami wiedzy technicznej oraz utrzymywania w należytym 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 $30\ 000\ m^2$ i jednocześnie sytuowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od krawędzi pasa drogowego,
 - informacje wyświetlane w obrębie pylony reklamowych, dotyczące zmiennych cen stałych produktów (niezawierające nazwy producenta),
 - jako elektroniczny plakat w gablotach typu CLP,
 - b) oświetlenie lub podświetlenie pozostałych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych dopuszcza się jedynie światłem o stałym natężeniu;
 - 3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących określa się jednolitą kolorystykę – szarą lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056).

Rozdział 2

Przepisy szczegółowe

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

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

- 1) dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku jedynie w poziomie parteru, wyznaczonego przez element oddzielający pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci np. gzymsu lub uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – poziomu 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; wisięgniki 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 wysokości (odległości od elewacji do krańca wisięgnika) oraz o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,3 m²; dopuszcza się wyłącznie ramię mocujące wisięgnika w formie stylizowanej,
 - dla pozostałych budynków, montowanego na elewacji, w sąsiedztwie witryny; wisięgniki 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 wysokości (odległości od elewacji do krańca wisięgnika) 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 przeświecie 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,
 - wisięgników, które należy umieszczać na elewacji wyłącznie w poziomie wejść do obiektu, w sposób jednorodny w obrębie wszystkich elewacji w formie wisięgników, 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 przesła wygrodzeniowego, 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 określona w § 5 ust. 2 pkt 1 lit. d,

b) kasetony reklamowe:

- dla budynków zabytkowych i historycznych – jako aranżację witryny, tylko w górnej części stalarki, umieszczonego symetrycznie względem osi witryny, w górnej części witryny, z zachowaniem odstępu od jej krawędzi co najmniej 10 cm,
- dla pozostałych budynków – zlokalizowane nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, dopasowane do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stalarki 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 równolegle 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 przęsłach, 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, związkowych 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 pozostałą 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, liczących 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 wiataj 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 cokół: 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 maszta lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości,
- e) stojaki reklamowe typu stojaki z menu prezentujące ofertę lokalu gastronomicznego, wyłącznie w godzinach otwarcia lokalu; dla każdego lokalu dopuszcza się jeden stojak z menu,
- f) litery przestrzenne z nazwą podmiotu realizującego zagospodarowanie przestrzeni publicznej w miejscu jej realizacji, nie wyższe niż 5 m.

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

- 1) na budynkach zabytkowych i historycznych, obowiązują zasady i warunki sytuowania szyldów zgodnie z § 7 ust. 1;
- 2) dla pozostałych budynków obowiązują zasady i warunki sytuowania szyldów zgodnie z pkt 3-8;
- 3) dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku jedynie w poziomie kondygnacji, na której znajduje się zewnętrzne wejście do lokalu, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza z wyjątkiem szyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt 7;
- 4) dla każdej działalności prowadzonej w budynku i posiadającej zewnętrzne wejście do lokalu dopuszcza się sytuowanie maksymalnie trzech sztuk szyldów, po jednym z każdego rodzaju, usytuowanych na jednej elewacji, w miejscu, w którym prowadzona jest działalność, w granicach nieruchomości lub bezpośrednio przy wjeździe na teren nieruchomości, zgodnie z poniższymi zasadami sytuowania, w postaci:
 - a) jednego szyldu równoległego do lica elewacji budynku o powierzchni nie większej niż 3,0 m² w wybranej formie:
 - liter przestrzennych, logo przestrzennego lub logotypu przestrzennego zlokalizowanych nad witryną lokalu, w którym prowadzona jest działalność,
 - kasetonu reklamowego, zlokalizowanego nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, w którym prowadzona jest działalność,
 - tablicy wykonanej z trwałego i sztywnego materiału, zlokalizowanego nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, w którym prowadzona jest działalność,

- b) jednego szyldu równoległego do lica elewacji budynku o powierzchni nieprzekraczającej 0,3 m² w formie tablicy o grubości nie mniejszej niż 0,006 m, montowanych do elewacji przy pomocy śrub dystansowych; zespół takich szyldów powinien być komponowany w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję; szyldy należy montować po obu stronach przejazdu bramnego lub naewnętrznych ścianach bocznych przejazdu bramnego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku,
- c) jednego szyldu prostopadłego do lica budynku w formie wisiernika, montowanego na elewacji w sąsiedztwie witryny; wisierniki 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 wysokości (odległości od elewacji do krańca wisiernika z semaforem) oraz powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5 m²,
- d) wyklejenia o treściach informacyjnych lub reklamowych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, o powierzchni nieprzekraczającej 30% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, umieszczanych symetrycznie z zachowaniem spójnej kompozycji w obrębie witryny lub witryn lub wyklejenia 100% powierzchni górnej części witryny, okna lub drzwi, oddzielonej szprosem poziomym od jej dolnej części,
- e) jednego elementu wolnostojącego w formie kompleksowo zaprojektowanego systemu szyldów, pylona reklamowego lub totemu reklamowego:
- pylona 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 pylona 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 przeświecie 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 zową, 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,
 - wisierniki, które należy umieszczać na elewacji wyłącznie w poziomie wejść do obiektu, w sposób jednorodny w obrębie wszystkich elewacji w formie wisierników, 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 wygrodzeniowych i meblach, pod warunkiem ich wkomponowania w taki element oraz ograniczenia ich powierzchni do 20% powierzchni pojedynczego przęsła wygrodzeniowego, 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 należytym 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, liczących od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym punkcie,
- d) tablice wykonane z trwałego i sztywnego materiału nad witryną lub w górnej części witryny, dopasowane do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów ślusarki i stolarki witryny,
- e) kasetony reklamowe zlokalizowane nad witryną lokalu lub w górnej części witryny, dopasowane do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki i ślusarki witryny,
- f) gabloty ekspozycyjne w tym szczególnie typu City Light Poster (CLP) umieszczane przy witrynie lub wejściu do lokalu lub na ogrodzeniu, w bezpośrednim sąsiedztwie wejścia; wielkość oraz forma i wygląd gabloty powinny zostać dostosowane do kompozycji oraz charakteru elewacji danego budynku,
- g) reklamy naklejane na powierzchnię okien i drzwi wejściowych do lokalu o powierzchni nieprzekraczającej 30% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, umieszczanych centralnie, w dolnej lub w górnej części witryny lub 100% powierzchni górnej części witryny, oddzielonej szprosem poziomym od jej dolnej części,
- h) litery przestrzenne, logo przestrzenne i logotypy przestrzenne:
- sytuowane na elewacji frontowej – do poziomu parteru, w formie dopasowanej do istniejących podziałów architektonicznych o wysokości 3/4 powierzchni, wpisującej się pomiędzy górną linię ościeży otworów okiennych lub drzwiowych a gzymsem, 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) wisierniki umieszczane na elewacji, w sąsiedztwie witryny; wisierniki 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 wysokości (odległości od elewacji do krańca wisiernika z semaforem) oraz o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5 m²,
 - j) neon 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 wysokości (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 wiątą przystankową, z wykluczeniem przesłaniania od strony najazdowej wiąty, 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 czapry i cokolu: 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 (koziolki 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 Wielkomiejską, której granica określa dwa obszary regulacji (tj. w granicach Strefy Wielkomiejskiej oraz poza granicami Strefy Wielkomiejskiej).

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 Wielkomiejskiej – 5 lat;

2) dla pozostałego obszaru miasta Łodzi – 10 lat.

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

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

1) dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń jedynie w liniach rozgraniczających tereny, w linii pierzei, historycznych granic działek lub w granicach działek ewidencyjnych,

z dopuszczeniem odsunięcia jedynie w przypadku konieczności zachowania odległości od sieci infrastruktury technicznej, wynikających z przepisów odrębnych lub w przypadku zachowania w ten sposób zieleni wysokiej powyżej 10 lat, będącej w co najmniej dostatecznym stanie zdrowotnym, której przesadzenie mogłoby skutkować jej zniszczeniem;

- 2) zakazuje się grodzenia 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 kolorystkę 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 wygrodzenia 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 obiektemi:

- 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 szarej lub odpowiadającym jej odcieniu z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056) z wyłączeniem obiektów o charakterze artystycznym, zabytkowym lub historycznym oraz placów zabaw,
 - b) pozostałe elementy w kolorach naturalnych materiałów, z dopuszczeniem zastosowania do drewna lazur ochronnych niekryjących, zachowujących widoczny rysunek słojów.

Rozdział 2 **Przepisy szczegółowe**

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

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

- 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 śmiertnikowe należy sytuować zgodnie z poniższymi zasadami:
 - a) pergole śmiertnikowe towarzyszące budynkom, ogrodzeniom lub obiektem zabytkowym i historycznym wyłącznie w formie i kolorystyce nawiązującej do historycznej zabudowy nieruchomości, wykonane z zastosowaniem filarów murowanych gładkich lub boniowanych oraz ażurowych przęseł stalowych lub kutych o łącznej powierzchni otworów i prześwitów stanowiącej od 60% do 80% powierzchni przęsła,
 - b) pergole śmiertnikowe towarzyszące pozostałym budynkom, ogrodzeniom lub obiektem:
 - 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-ciagnionych, 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 Wielkomiejską:

- 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 śmiertnikowe należy sytuować zgodnie z poniższymi zasadami:
 - a) pergole śmiertnikowe towarzyszące budynkom, ogrodzeniom lub obiektem zabytkowym i historycznym wyłącznie w formie i kolorystyce nawiązującej do historycznej zabudowy nieruchomości, wykonane z zastosowaniem filarów murowanych gładkich lub boniowanych oraz ażurowych przęseł stalowych lub kutych o łącznej powierzchni otworów i prześwitów stanowiącej od 60% do 80% powierzchni przęsła,

b) pergole śmiertnikowe towarzyszące pozostałym budynkom, ogrodzeniom lub obiektom:

- w formie współczesnej, wykonanej w lekkiej konstrukcji stalowej z przęściami ażurowymi, z przykładowym wypełnieniem ścian pergoli wykonanych z ażurowych siatek stalowych typu „mesh”, ażurowych, perforowanych stalowych siatek cięto-ciagnionych, 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 XXXVII/966/16

Rady Miejskiej w Łodzi

z dnia 16 listopada 2016 r.

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

L.p.	Wskazanie zakresu, którego dotyczy uwaga:	Treść szczegółowej uwagi:	Rozstrzygnięcie Prezesa Miasta Łodzi	Uzasadnienie rozstrzygnięcia Prezesa Miasta Łodzi	Rozstrzygnięcie Rady Miejskiej w Łodzi
1.	§ 2 ust. 1 pkt 2	Należy zmienić definicję billboardu, bowiem tą bardzo łatwo obejść poprzez zrobienie niestandardowych wymiarów (np. powierzchni $10m^2$)	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono modyfikację w definicji billboardu – „należy przede wszystkim uwzględnić uwagę w części niewzględionej przez Prezesa Miasta Łodzi.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części niewzględionej przez Prezesa Miasta Łodzi.

			formaty nie są dopuszczone uchwała)
2.	§ 11 ust. 3	Dla pozostałego obszaru Miasta (poza centrum) W PRZYPADKU DOMKÓW JEDNORODZINNYCH należy dopuścić stosowanie płotów z prefabrykacji betonowych oraz statek i paneli siatkowych w zakresie: - nie mogą znajdować się od frontu działki - muszą być w barwach neutralnych (ciemnozielony, antracyt, szary, ew. kremowy) - (w najgorszym wypadku) - dopuszczenie ww. elementów pod warunkiem że stanowią podporę bądź są zasłonięte roślinnością (np. bluszczem, winogronem, trzmieliną etc.) UZASADNIENIE Budowa płotu wokół domu to bardzo duża inwestycja. Dla przykładowej działki o wymiarach 50x50 (2500 m ²) budowa płotu niefrontowego to koszt kilkudziesięciu tysięcy zł. Taki płot ma trwałość dużo większą niż okres przejściowy (10 lat). Z racji popularności ww. rozwijań 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. płoty 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	Uwaga nieuwzględniona Rada Miejska w Łodzi postanowią nie uwzględnić uwagi.

		pnących. Oczywiście odnoszę to tylko do domków jednorodzinnych znajdujących się na uboczach.		
3.	Pozostała część	W pozostacej części - zwiaszcza w zakresie usuwania śmiertnika reklamowego popieram projekt.	Uwaga nieuwzględniona	Pozytywna opinia uniemozliwia uwzględnienie uwagi.
		Pani „Good Looking Studio złożyła uwagę:		Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
4.	<p>W projekcie uchwały Rady Miejskiej w Łodzi widnieje zapis: (dział II § 5.1.) – ustala się zakaz sytuowania murali reklamowych.</p> <p>W obszarze II dopuszcza się jednak:</p> <ul style="list-style-type: none"> - billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż ¼ ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym; 	<p>Murale reklamowe powinny być traktowane na podobnych lub takich samych zasadach jak billboardy czy siatki reklamowe. Nie zgadzamy się z ich całkowitym wykluczeniem, można ustalić wyczynie, wielkość oraz umiejscowienie lecz nie widzimy zasadności co do dyskryminacji techniki wykonania. Jako podmiot specjalizujący się w wykonaniu ręcznie malowanych reklam upatrujemy wiele pozytywnych aspektów, wynikających z odrodzenia tej formy reklamy, co przedstawiamy już Państwu we wcześniejszych pismach.</p> <p>Ciężko jest nam zrozumieć Państwo stanowisko wobec murali reklamowych - jest to ciekawa, artystyczna forma reklamy, wielu mieszkańców, właścicieli nieruchomości w Łodzi zgasza się do nas z chęcią wynajęcia elewacji właśnie pod mural reklamowy (zamiast siatki reklamowej). Nasze działania w Łodzi są przez Państwo cały czas blokowane. O ile można zrozumieć niechęć miast np. do plakatów, reklam na ogrodzeniach, reklam mobilnych, wlepek i naklejek, które niszczą wizerunek miast, o tyle blokowanie estetycznej formy reklamy ze względu na technikę wykonania jest zupełnie bezpodstawne.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Murale reklamowe, w odróżnieniu od murali artystycznych są formą, która jak dotąd była stosowana w Łodzi niesłychanie rzadko. Pomogło to zostać miastu uwznaną na świecie otwartą galerią „street artu”, w której dzieła artystyczne, malowane na ścianach są odpowiednio eksponowane w przestrzeni miejskiej i cieszą się uznaniem mieszkańców i gości.</p> <p>Dopuszczenie murali reklamowych wprowadzioby dysharmonię i zburzyćoby dorobek artystyczny, stając się konkurencją dla sztuki ulicznej. W konsultacjach społecznych prezentowane były pozytywne przykłady murali reklamowych, ale też</p>

<p>kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.</p> <p>- siatki reklamowe; nieprzekraczające ¼ powierzchni ściany bocznej bez otworów okiennych i detali architektonicznych</p>	<p>Upozajmie zatem proszę o zezwolenie na umieszczenie murali reklamowych w mieście Łodzi przyraźniej na podobnych lub takich samych zasadach jak billboardy czy siatki reklamowe. Upozajmie proszę również o pozostawienie możliwości umiejscawiania murali reklamowych na terenie Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej zgodnie z Zapisem – Kompozycje plastyczne zwkomponowaną treścią reklamową nieprzekraczającą 20% powierzchni kompozycji.</p>	<p>i negatywne – niczym nie różniace się od innej reklamy wielkoformatowej – zaś realizacje, które dotąd w Łodzi miały miejsce nie gwarantują wysokiego poziomu murali artystycznych z wkomponowaną treścią reklamową. Dlatego zasadnym jest utrzymanie zakazu. Wprowadzono jednak dopuszczenie sytuowania nazwy sponsora muralu artystycznego w formie zapisu: „tablice reklamowe, informujące o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedyne dla murali obejmujących minimum 25% elewacji na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonaną z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m², montowaną za pomocą kroków dystansowych”.</p>
--	--	---

Pan MANURAKTURA Apsys Management sp. z o.o., złożył uwagę:

			Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
5.	§ 1 ust. 5 – nie występuje	§ 1 pkt 5 (prawidłowy zapis § 1 ust. 5) Uchwała nie reguluje zasad i warunków dla reklam, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, szyldów, i innych nośników i oznakowań posadowionych na Nieruchomości na podstawie decyzji właściwego miejscowo Miejskiego lub Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków podjętej na wniosek Właściciela Nieruchomości po uprzednim przedstawieniu i akceptacji wizualizacji lokowanego urządzenia czy tablicy przed 31 sierpnia 2016 roku.	Uwaga nieuwzględniona Wojewódzki Konserwator Zabytków posiada kompetencje do podejmowania ostatecznych ustaleń do obszarów objętych wpisem do rejestru zabytków na podstawie ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.
6.	§ 2 ust. 1 2) billboardzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieświeloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym: a) 9 m ² (2,47x3,54 m), b) 12 m ² (3x4 m lub 2,38x5,04 m), c) 18 m ² (3x6 m); d) 36 m ² (3x12m) standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym: a) 9 m ² (2,47x3,54 m), b) 12 m ² (3x4 m lub 2,38x5,04 m), c) 18 m ² (3x6m);	Uwaga uwzględniona częściowo Dopuszcza się jedynie powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m ² jako formatu właściwego zapewniającego zachowania ładu przestrzennego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
7.	§ 2 ust. 1 30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowany elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni	Uwaga nieuwzględnion a Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadzającej do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłącznie z regulacją, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		w odległości nie większej niż 20 m.	
8. § 2 ust. 1 36) reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 30 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia kulturalnego sportowego, społecznego itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta oraz do 7 dni po jego zakończeniu;	<p>§ 2 pkt 1 (prawidłowy zapis § 2 ust.1) 36) reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 30 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia kulturalnego sportowego, społecznego itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta oraz do 7 dni po jego zakończeniu;</p> <p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Zmieniono definicję: – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia wraz z usunięciem 5 dni roboczych po wydarzeniu (łącznie nie dłużej niż 40 dni kalendarzowych).</p> <p>Dotyczy wyłącznie wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanych na obszarze Miasta.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		Rada Miejska w Łodzi	
9.	<p>§ 5 ust. 1 pkt 4 ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 3 m od krawędzi jezdni, liczone prostopadle od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrebnego, b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody, c) w promieniu 10 m od sygnalizacji świetlnej umieszczonej po tej samej stronie drogi, <p>b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,</p> <p>c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszcanych po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem skupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p>	<p>§ 5 pkt 1 (prawidłowy zapis § 5 ust.1 pkt 4) 4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących z wyłączeniem totemów:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 3 m od krawędzi jezdni, liczone prostopadle od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrebnego, b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody, c) w promieniu 10 m od sygnalizacji świetlnej umieszczonej po tej samej stronie drogi, <p>b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,</p> <p>c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszcanych po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem skupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>Usunięto lit. c), pozostałe litery nie zostały zmienione. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. tzw. krajobrazowa, w art. 37a ust. 1 okresła, iż Rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległość minimalna należy uznac za jedną z zasad 1 warunków sytuowania.</p> <p>Określenie zasad spłania warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne. Nie znajduje uzasadnienia wyłączanie temów od powyższych zasad.</p>

				Rada Miejska w Łodzi
10.	§ 7 ust. 2 pkt 2 c) ekspozytory dopuszcza się jedynie funkcjonowanie z przeznaczeniem do czasowej ekspozyjnej wyłącznie w czasie trwania imprezy, wystawy lub wydarzenia kulturalnego, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalności gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 30 dni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie,	§ 7 pkt. 2 2) (prawidłowy zapis § 7 ust. 2 pkt 2) c) ekspozytory dopuszczają się jedynie funkcjonowanie z przeznaczeniem do czasowej ekspozyjnej wyłącznie w czasie trwania imprezy, wystawy lub wydarzenia kulturalnego, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalności gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 30 dni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie,	Uwaga uwzględniona częściowo	Przyjęto nową definicję ekspozytorów: „ekspozytory 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”, co realizuje postulat wydłużenia czasu ekspozycji dla reklamy okolicznościowej. Równocześnie zmiana niesie za sobą analogiczną zmianę dla Obszaru II.
11.	§ 7 ust. 2 pkt 2 d) maszty flagowe: - nie dopuszcza się sytuowania masztów flagowych na nieruchomości, na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w taki sposób, który powoduje przesłonięcie takich budynków na działkach sąsiednich, - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m, - dopuszcza się lokalizowanie jednego masztu lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości, - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości	§ 7 pkt. 2 2) (prawidłowy zapis § 7 ust. 2 pkt 2) d) maszty flagowe: - nie dopuszcza się sytuowania masztów flagowych na nieruchomości, na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w taki sposób, który powoduje przesłonięcie takich budynków na działkach sąsiednich, - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m,	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono definicję flag elewacyjnych (flag elewacyjna - należy przede wszystkim rozumieć urządzenie reklamowe lub tablicę reklamową, wykonane z miękkiego materiału, sytuowane prostopadle do elewacji, montowane na konstrukcji kotwionej w elewacji między podziałami okietanymi) oraz dopuszczenie jako formę szydu dla budynków użyteczności publicznej.

	do 8 m, - dopuszcza się lokalizowanie jednego masztu lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości.	zabytkowych jedynie w formie jednolitych co do kształtu i rozmiaru urządzeń reklamowych umiejscowionych prostopadle do elewacji stanowiących spójnie zaprojektowaną grupę kilku nośników, z nazwą podmiotu gospodarczego, wyłącznie po uzyskaniu pozytywnej opinii właściwego miejscowo wojewódzkiego konserwatora zabytków.	
12.	§ 8 ust. 2 pkt 1 a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m ² i jednoczśnie zajmujące więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym 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 jednoczśnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.	§ 8 pkt. 2. 1) (prawidłowy zapis § 8 ust. 2 pkt 1) a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 72 m ² łącznie i jednoczśnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym 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 jednoczśnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.	Uwaga niewzględnon a

Rada Miejska
w Łodzi
postanowiła nie
uwzględniać
uwagi.

Dopuszcza się powierczanie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m² jako formatu właściwego zapewniającego zachowania ładu przestrzennego.

	formatu.		
13.	§ 8 ust. 2 pkt 2 §) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m ² , o wysokości całkowitej 8 m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niższej niż 4,5 m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 50 m,	§ 8 pkt. 2) (prawidłowy zapis § 8 ust. 2 pkt 2) 2) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 36 m ² , o wysokości całkowitej 10 m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niższej niż 4,5 m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 50 m,	Uwaga nieuwzględniona Dopuszcza się jedynie powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m ² jako formatu właściwego zapewniającego zachowania ładu przestrzennego. Ponadto odległość 75 m jest właściwa do postrzegania reklam, które przy mniejszych odległościach są nieczytelne jak również nadmiernie nasycają pas przydrożny.
14.	§ 8 ust. 2 2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice sytuowane w odległości nie przekraczającej 100 m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:	§ 8 pkt. 2) (prawidłowy zapis § 8 ust. 2) 2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe sytuowane w odległości nie przekraczającej 100 m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:	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

* Clear Channel Poland, złożył uwagi:

15.	Projekt uchwały wprowadza w Dziale I § 2 znaczną ilość nowych definicji, w żadnych innych przepisach prawnych nie występujących, które są nieprecyzyjne i będą rodzili w przyszłości szereg sporów interpretacyjnych.	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
16.	Ustawa z 24 kwietnia 2015 r. w art. 7 pkt 5 ust. 9 definiuje, że „Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały”. W projekcie uchwały jest podanych kilka terminów, a nie jeden termin jak definiuje ustawa.	Uwaga nieuwzględniona	Zgodnie z przepisami art. 37a ust. 6 i 9 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uchwała, o której mowa w ust. 1, może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy - z uwagi na możliwość wprowadzenia różnych regulacji dla różnych obszarów, istnieje możliwość różnicowania terminów dostosowania dla różnych obszarów.
17.	Szereg zapisów uchwały wyznacza nieostre kryteria akceptacji przez władze miasta dla lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych. Jako	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono zmianę : bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej)
			Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie

Pan	Dział II Rozdział 1 § 5 ust. 2 pkt 1) z lit. e Treść: Tablice i urządzenia reklamowe „nie powinny przeszaniac okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tranzytowej”	Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne, złożył uwagi: odstąpienie od zakazu umieszczenia reklam na szybach pojazdów, zarówno na bocznych powierzchniach jak i tylniej typu fullback <i>Uzasadnienie:</i> Sprzedaż ww. powierzchni stanowi znaczną część przychodów, jakie MPK-Lódź osiąga z reklamy, ponadto szyby są często wykorzystywane w dużych projektach prowadzonych przez Urząd Miasta Łodzi, adresowanych do mieszkańców naszego Miasta, takich jak Budżet Obywatelski czy konsultacje w sprawie nowego układu komunikacyjnego pod nazwą „Łódź Laczy”. Szczególnie reklama typu fullback nie jest uçiąliwa dla pasażerów, nie ogranicza im widoczności (pod tylną szybą autobusu instalowane są siedzenia, a korzystający z nich pasażerowie podróżują zwróceniem przodem do kierunku jazdy, część powierzchni tylniej szyby zajmują klapy obストugowe komory silnikowej). To naipopularniejszy nośnik wykorzystywany	uwzględnicić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.	niz 3)

		w reklamie tranzytowej, stosowany w kampaniach prowadzonych przez ogólnopolskie agencje i domy mediowe z uwagi na jego dostępność we wszystkich miastach nie tylko naszego kraju, ale również wielu państw europejskich.		
Pani:	<u>ż</u> firma Ströer sp. z o.o., złożyćą uwagą:			
19. Ad. § 2 ust.1 pkt 1	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Definicja 'baneru reklamowego w projekcie uchwały, traktuje jako banery również plakaty na wysokiej jakości nośnikach typu backlight. Niezbędne jest dodanie bardziej szczegółowego zapisu.</p> <p>Propozowany zapis:</p> <p>1) banerze reklamowym – należy przepisać do rozumieć reklamę, wykonaną na tkaninie lub miękkim tworzywie sztucznym, bez własnej konstrukcji nośnej;</p>	<p>Uwaga niewzględniona</p> <p>Wprowadzono w banera reklamowego – należy przepisać do rozumieć reklamę wykonaną na tkaninie, miękkim tworzywie sztucznym lub na papierowej folii impregnowanej, z wyjątkiem reklam umieszcanych w gablotach ekspozycyjnych;</p> <p>Banery posiadają również naciągi na ramię co traktowane jest jako konstrukcja więc proponowana zmiana jest niewłaściwa.</p>	<p>zmianę definicji reklamowego – należy przepisać do rozumieć reklamę wykonaną na tkaninie, miękkim tworzywie sztucznym lub na papierowej folii impregnowanej, z wyjątkiem reklam umieszcanych w gablotach ekspozycyjnych;</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
20. Ad. § 2 ust.1 pkt 2	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Zapis w projekcie uchwały jest zbyt ogólny i nie uwzględnia tablic i urządzeń reklamowych różnego formatu oraz nowoczesnej technologii. Proponuje się rozbicie punktu na trzy podpunkty, które porządkują parametry tablic i urządzeń reklamowych. Dodatkowo zapisy powinny uwzględniać naturalne różnice w budowie tablic do 5%.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>W zakresie tolerancji 5% dodano ustęp w § 2 o treści: „Podawane w uchwale wymiary dopuszczonych formatów posiadają dopuszoną tolerancję +/- 5%, obowiązujące w uchwale odległości liczone są od skrajnych</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

	<p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>2a) billboardzie standardowym – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetlaną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycji w układzie poziomym: a) 9 m² (2,47x3,54 m) +/- 5%, b) 12 m² (3x4 m lub 2,38x5,04 m) +/- 5%, c) 18 m² (3x6 m) +/- 5%,</p> <p>2b) billboardzie dużego formatu - należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetlaną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycji w układzie poziomym: a) 32 m² (4x8 m) +/- 5%, b) 36 m² (3x12 m) +/- 5%, c) 48 m² (4x12 m) +/- 5%,</p> <p>2c) billboard cyfrowy – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, którego ekspozycję stanowi elektroniczny wyświetlacz o parametrach technicznych zgodnych z art.42a Ustawy o drogach,</p>	<p>elementów konstrukcyjnych i tablic reklamowych i urządzeń reklamowych”.</p> <p>Ponadto dodano w § 2 „w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą)”, oraz do definicji gabloty ekspozycyjnej w § 2 „należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci oszkłonej szafki, służące do wystawiania eksponatów oraz zamieszczania reklamy lub informacji, w tym szczególnie City Light Poster (CLP) tj. oszkalone, podświetlone urządzenie reklamowe o powierzchni do 3 m², służące do zamieszczania plakatów „Eurosizer”, w tym przewijanych plakatów oraz elektronicznych plakatów, o standardowym wymiarze powierzchni ekspozycyjnej 1,2x1,8 m.”</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi</p> <p>postanowiła nie uwzględnić uwag w części niewzględnionej przez Prezydenta</p>
21.	<p><u>Ad. § 2 ust.1 pkt 8</u></p> <p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Wprowadzony w projekcie uchwały zapis nietrwałego związku z gruntem nie ma definicji w prawie budowlanym. Prawo miejskie powinno unikać zapisów opartych na orzecznictwie sądowym.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>W zakresie zmiany definicji ekspozycyta: „projekcje, transparenty, tarcze, plakiki, sterowce”. W zakresie zmiany definicji ekspozycyta: „projekcje, transparenty,</p>

	8) ekspozytorze - należy przez to rozumieć tymczasowe urządzenia reklamowe, zawierające reklamę okolicznościową, jak stelaze wystawnicze, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, banry, namioty dmuchane i stelażowe, flagi, projekcje, transparenty, tarcze, płytki, grafika na chodnikach i elementach architektonicznych, sterowce, reklamę dźwiękową.	tarcze, płytki, sterowce". Pojęcie „nierwalego związku z gruntem” nie jest zdefiniowane w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwałki.	Miasta Łodzi.
22.	Ad. §2 ust.1 pkt 19	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Meblami miejskimi są również shupy reklamowo-informacyjne, które oprócz treści reklamowych służą również do zamieszczania informacji miejskich. Mogą także, w części, być wykorzystane jako bankomaty, WC, kawiarki itp. Proponowany <u>zapis</u></p> <p>19) meblach miejskich - należy przez to rozumieć formy przestrzenne stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiatay przystankowe, shupy reklamowo-informacyjne, elementy oświetlenia, separatory itp.;</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>„Shup informacyjny” reklamowo-informacyjny” niewątpliwie urządzeniem reklamowym.</p> <p>Definicja mebli miejskich została zmodyfikowana: „należy przez to rozumieć obiekty malej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiatay przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp.”</p>
23.	Ad. § 2 ust. 1 pkt 30	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Przestrzeń dostępna publicznie wymaga bardziej 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</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadzającej do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z</p>

	<p>widoczne, chociaż już nieczytelne reklamy dopuszczalne w obszarze II.</p> <p><u>Propozowany zapis:</u></p> <p>31) przestrzeni dostępnnej 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>	regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.	Rada Miejska w Łodzi
24.	<p><u>Ad. § 2 ust.1 pkt 31</u></p> <p><u>Wysłanie:</u></p> <p>W projekcie uchwały brak definicji tablicy informacyjnej, niezbędnie jest rozszerzenie opisu pylonu.</p> <p><u>Propozowany zapis:</u></p> <p>31) pylon reklamowy - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzującego się dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu sztyldów informacyjnych, zawierających wyłącznie nazwę firmy, adres i godzinny otwarcia, o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, lokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku”.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>W § 2 definicja pylonu reklamowego została zmodyfikowana i otrzymała brzmienie – „należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiącą tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu sztyldów o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, lokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku”.</p>	Rada Miejska w Łodzi
25.	<p><u>Ad. § 2 ust.1 pkt 33</u></p> <p><u>Wysłanie:</u></p> <p>Zaproponowana definicja w jednym zapisie ujęła</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Nie wymaga wyodrębniania jednego rodzaju reklam</p>	Rada Miejska w Łodzi

	<p>bardzo różne urządzenia. Proponuje się podział na billboardy cyfrowe i pozostałe urządzenia, który jednoznacznie rozdziela różną funkcję umieszczoną w jednym zapisie projektu uchwaty.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>33) reklamie emitujące zmienne światło oraz umożliwiałiącej bieżącą zmianę informacji wizualnej – należy przeprowadzić tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, z wyłączeniem billboardów cyfrowych, audiovizualne, o dowolnej technologii wykonania, wyświetlające treści reklamowe w formie stałego lub zmiennego komunikatu lub/i w formie ruchomych obrazów i efektów wizualnych jak projektorzy i telebimy.</p>	<p>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.</p>	<p>postanowiąc uwzględnić uwagę.</p>
26.	<p><u>Ad. § 2 ust.1 pkt 39</u></p> <p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Trwałe lub niewłaściwe związanie z gruntem nie jest zdefiniowane w prawie budowlanym.</p> <p><u>Proponowany zapis</u></p> <p>39) reklamie wolno stojącej – należy przeprowadzić tablicę reklamową, urządzenie reklamowe lub szyld o własnej konstrukcji nośnej, umieszczonej bezpośrednio na gruncie lub posadowionej poniżej poziomu gruntu;</p>	<p>Uwaga niewzględniona z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwał.</p> <p>Ponadto w § 5 ustalono w przepisach ogólnych zasady dla reklam wolnostojących.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiąc uwzględnić uwagę.</p>
27.	<p><u>Ad. § 2 ust.1 pkt 52</u></p> <p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Zaproponowana w uchwale definicja terenów zielonych, w połączeniu z dalszymi zapisami, wyłączca praktycznej obszar całego miasta z możliwości lokalizacji reklam. Zielień towarzysząca komunikacji jest na każdej prawie ulicy, a skwerem można nazwać każdy trawnik.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Zastąpiono definicję terminem “terenach zieleni – należy przeprowadzić to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. Uz)</p>

		<p><u>Proponowany zapis:</u> 52) terenie zielonym – należy przeto rozumieć obszary obejmujące lasy, doliny rzeczne, a także obszary cenne przyrodniczo i krajobrazowo, w tym zespoły przyrodniczo-krajobrazowe, rezerwaty przyrody, użytki ekologiczne a także zwarte, urządzone kompleksy zieleni wysokiej i niskiej występujące w formie parków, zieleńców oraz skwerów, których powierzchnia jest większa niż 500 m².</p>	<p>2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422)".</p>	Miasta Łodzi.
28.	Ad. § 2 ust.3	<p><u>Wyjaśnienie:</u> W wypadku braku podanego nizej zapisu, ustanawiającego 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. Ninijsza 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</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p> <p>Intencja ustawodawcy było wprowadzanie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. Stąd tzw. ustawa „krajobrazowa” pomija kwestię „praw nabycych” i przewiduje wprowadzenie nowych regulacji, identycznych dla wszystkich.</p> <p>Dochodzący brak podstawy prawnej do odmowy wydania „zgody budowlanej” na montaż reklam skutkował często stawianiem reklam wykorzystujących lukę prawną bez poszanowania ładu przestrzennego, co ustawodawca uznał za</p>

		nie wnioś skutecznie sprzeciwu lub na podstawie decyzji o pozwoleniu na budowę mogą pozostać w dorywczośnym stanie.	jeden z podstawowych elementów, które uchwały gmin mają uregulować.	
29.	Ad. § 2 ust. 4 pkt 1 i 2	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Zaproponowana w uchwale odległość 10 cm od witryny daje praktycznie możliwość zamiany okna wystawowego w tablicę reklamową.</p> <p>Zaproponowane ponizej zwiększenie odległości eliminuje to niebezpieczeństwo.</p> <p>Proponowany zapis:</p> <p>4. W rozumieniu mniejszej 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, odsumięte przy najmniej 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, odsumięte 1m od szyby okna witryny, w postaci spójnie zaprojektowanego systemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczki lub ramek o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70% powierzchni otworu okiennego;</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej 1 m od witryny jest zbyt dale idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowią nie uwzględnić uwagi.
30.	Ad. § 3 ust. 2		<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <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 działyek na pograniczu stref do wyznaczają obszary.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowią nie uwzględnić uwagi.

	konkretniej strefy lub wykonanie bardziej szczegółowych załączników graficznych.		Ponadto w legendzie został zawarty opis ulic, których granicami (wraz z podaniem granic, np. południowa) przebiegają granice stref. Dlatego załącznik uznaje się za jednoznacznie definiujący obszary.
31. Ad. § 5 ust.1 pkt 2	<u>Wytłumaczenie:</u> Projektowane zapisy są niejednoznaczne, będą postępowania administracyjnych i sądowych. Proponuje się skreslenie zapisu.	Uwaga niewzględna czesciowo	Niniejsze zapisy uznaje się za właściwe i precyzyjne, natomiast brak jest propozycji zmian ze strony wnioskującego.
32. Ad. § 5 ust.1 pkt 3	<u>Wytłumaczenia:</u> W poszczególnych punktach: a) brak definicji elementu wygrodzeniowego, warto podać definicję w dziale I lub przykłady, f) obiekty oświaty nie są szczegółowo zdefiniowane, g) szpaler drzew nie może być szczegółowo zdefiniowany, i) należy usunąć z zapisu wiata przystankowe. Wiata, zgodnie z prawem budowlanym, nie jest obiektem małej architektury. <u>Proponowany zapis:</u> 3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyjątkiem dopuszcanych form szyldów, na: a) ogrodzeniach nieruchomości i innych elementach wygrodzenia jak barierniki i szupki, balustradach balkonów i tarasów, murach i konstrukcjach oporowych, z wyjątkiem dopuszcanych form szyldów, zgodnie	a) Definicja „elementów wygrodzeniowych” podana jest w § 2 ust. 1. Zgodnie z uwagą uzupełniono definicję o „barierki”, f) „obiekty oświaty” należy rozumieć jako określenie potoczne g) pojęcie szpaler drzew jest jednoznaczne, i) w projekcie uchwały „wiata przystankowa” została zakwalifikowana do „mebli miejskich” zdefiniowanych w zmodyfikowanej formule jako obiekty malej architektury.	

	<p>z przepisami szczególnymi określonymi w uchwalę;</p> <p>b) dachach budynków z wyjątkiem liter, logo i logotypów przestrzennych,</p> <p>c) pergolach śmieciarkowych,</p> <p>d) urządzeniach infrastruktury technicznej takich jak stacje transformatorowe itp.,</p> <p>e) toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie jednej gąbły ekspozycyjnej, o powierzchni nie przekraczającej 3 m^2 dla jednego obiektu</p> <p>f) terenach i budynkach przedszkoli i szkół wszystkich typów i sześcieli.</p> <p>g) terenach zielonych, pomnikach przyrody i pojedynczych drzewach oraz na zbiornikach wodnych i wodach płynących lub na ich tle z wyjątkiem reklamy okolicznościowej i ekspozycji na czas trwania wystawy i imprezy plenerowej,</p> <p>i) obiektach małej architektury;</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>
33.	<p><u>A) § 5 ust.1 pkt 4</u></p> <p>W wyjaśnienia:</p> <p>W proponowanym zapisie brak wskazania, do którego elementu tablicy wykonany ma być Pomiar. Ponadto:</p> <p>a) niezbędne jest wskazanie przepisów, jakie należy wziąć pod uwagę, to powinna być lista zamknięta.</p> <p>b) zastąpienie promienia, który przy ulicach dwujezdniowych, z pasami rozdziału, będzie wprowadzał dodatkowe nieistotne ograniczenia, nie mające wpływu na warunki bezpieczeństwa – odległość,</p> <p>czastąpienie promienia, który przy ulicach dwujezdniowych, z pasami rozdziału, będzie wprowadzał dodatkowe nieistotne ograniczenia,</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>Wprowadzono zmiany:</p> <p>a) 3 m od krawędzi jezdni, liczne prostopadle od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrebrnych,</p> <p>b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,</p> <p>c) w promieniu 20 m od sygnalizacji świetlnej, umieszczonej po tej samej stronie drogi,</p>

	<p>nie mające wpływu na warunki bezpieczeństwa – odległość.</p> <p>Wobec stosowania w Polsce nadmiaru znaków w obrębie skrzyżowań, proponujemy usunięcie pkt. d). Zapisy b) i c) gwarantują zachowanie właściwej odległości.</p> <p><u>Propozowany zapis:</u></p> <p>4) Ustala się następujące odległości minimalne dla zewnętrznej, najbliższej wskazanemu elementowi infrastruktury drogowej, krawędzi tablic reklamowych urządzeń reklamowych wolno stojących, z wyłączeniem stupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 3m od krawędzi jezdni, liczone prostopadle od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrebnego: (.....) b) w odległości 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody, c) w odległości 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetnej i znaków SIM umieszczonych po tej samej stronie drogi, d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem stupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych; 	<p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia poprowadzona prostopadle do krawędzi jezdni od początku wielszego łuku danego wlotu, oddzielająca obszar skrzyżowania od ulicy (drogi) do niego dochodzącej, z wyłączeniem stupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>	
34.	Ad. § 5 ust.1 pkt 5	<p><u>Wysłanie:</u></p> <p>Trwałe zwijanie z gruntem nie jest zdefiniowane ani w prawie budowlanym, ani w definicjach rozdziału I. Ponadto wydaje się, że w uchwale reklamowej, która ma obowiązywać przez wiele lat, niewskazane wydaje się preferowanie najgorszych jakościowo stupów reklamowo-ogłoszeniowych, których charakter ogłoszeniowy jest okazjonalny. Ponadto określenie „przepis</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Dodano uszczegółowienie zmieniające treść punktu: 5) ustala się następujące zasady dla tablic reklamowych wolno stojących i urządzeń reklamowych wolno stojących, w tym szyldów wolnostojących:</p>

	<p>"szczegółowy" powinno odnosić się do uchwały. Uzyte w punkcie b) określenia są niejednoznaczne. Proponujemy usunięcie zapisów tego punktu.</p> <p><u>Propozowany zapis:</u></p> <p>5) tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wolnostojące, w tym sztyldy wolnostojące: a) powinny mieć umieszczone pod powierzchnią terenu stopy fundamentowe, z wyłączaniem stojałów reklamowych typu stojak z menu, potykacz, potykacz oraz ekspozytor; zgodnie z przepisami szczegółowymi niniejszej uchwały. b) lokalizacja powinna uwzględniać zagospodarowanie całości terenu i sąsiedztwa oraz nie powinna powodować kolizji ze strukturą przestrzenno-komunikacyjną;</p>	<p>a) powinny być realizowane w formie trwale związanej z gruntem, tj. z umieszczonym pod powierzchnią terenu fundamentem, z wyjątkiem stópów ogłoszeniowych, stojałów reklamowych typu stojak z menu, potykacz oraz ekspozytorów, dopuszczonych w przepisach szczegółowych, b) powinny być lokalizowane z uwzględnieniem zagospodarowania całości terenu i sąsiedztwa oraz nie powinna powodować kolizji ze strukturą przestrzenno-komunikacyjną."</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwag w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>
35.	<p><u>Ad. § 5 ust.2</u></p> <p><u>Wyjaśnienia:</u></p> <p>Projektowany zapis, mimo tytułu, nie wskazuje standardów jakościowych tablic, takich jak materiał konstrukcji (stal ocynkowana, aluminium, tworzywo spełniające normę PN...?..., szko bezpieczne itp.), a jedynie wskazówki, nieokreślone precyzyjnie, sposobu lokalizacji. W każdej sytuacji spornej, zapisy są niejednoznaczne i mogą być przyczyną postępowania administracyjnych i sądowych.</p> <p>Dodatkowo w punkcie i) wskazano tylko jeden wymiar (wysokość liter), nie podając drugiego i trzeciego z wymiarów lub maksymalnej</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Przedmiotowe zapisy to zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, a podane proporcje i wymiary zostały określone jako wystarczające. Wprowadzono zmianę zapisów na podstawie pozostałych uwag: 1) w zakresie zasad kompozycji tablic</p>

	<p>wirtualnej powierzchni i grubości. Proponujemy przeneść zapis jako definicję do rozdziału ogólnego. Zgodnie z zaproponowaną definicją billboardu cyfrowego, proponujemy zmienić zapisy dotyczące oświetlenia. Sugerujemy również wprowadzenie dowolności odienia koloru szarego.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>2. Ustala się następujące standardy jakościowe tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) zasady kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: <ol style="list-style-type: none"> a) należy każdorazowo dostosować, zgodnie z zasadami i warunkami ustalonymi w niniejszej uchwale, do indywidualnej kompozycji architektonicznej i plastycznej danego budynku, b) należy umieszczać je w obrębie jednej elewacji lub witryny według jednolitych zasad, rozumianych jako stosowanie jednakowej formy, gabarytu i lokalizacji reklam z uwzględnieniem kompozycji i podziałów architektonicznych elewacji lub witryny, szczególnie osi poziomych i pionowych, w tym podziału stolarki okiennej, z zachowaniem wolnej przestrzeni otaczającej w stopniu zapewniającym ich właściwą ekspozycję, c) winny spełniać warunek starannego wykonania ich projektu, wysokiej jakości zastosowanych materiałów oraz wysokiego poziomu estetycznego ich wykonania i zamocowania w sposób niezagraczający bezpieczeństwu, zgodnie ze sztuką budowlaną 	<p>reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) należy każdorazowo dostosować, zgodnie z zasadami i warunkami ustalonimi w niniejszej uchwale, do indywidualnej kompozycji 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
--	--	--

	<p>i zasadami wiedzy technicznej oraz utrzymywania w należytym stanie estetycznym i technicznym,</p> <p>d) winny być realizowane w odpowiedniej proporcji względem obiektu, szczególnie litery i logotypy przestrzenne, sytuowane na dachach budynków o maksymalnej wysokości konstrukcji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 1m dla budynków o wysokości do 6 m, - 1/6 wysokości budynku i nie więcej niż 1,5 m dla budynków o wysokości do 12 m, - 1/8 wysokości budynku i nie więcej niż 2,5 m dla budynków o wysokości do 25 m, - 1/10 wysokości budynku i nie więcej niż 6,0 m dla budynków o wysokości powyżej 25 m, <p>e) nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tramzytowej,</p> <p>f) winny być lokalizowane min. 0,5 m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy;</p> <p>2) ustala się następujące zasady oświetlania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <p>a) reklamy emitujące zmienne światło oraz placów publicznych z ograniczeniem ich ilości do jednego urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej na każde 30000 m^2 i jednocześnie sytuowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od krawędzi pasa drogowego,</p> <p>- informacje wyświetlane w obrębie pylonów,</p>	<p>i wysokiego poziomu estetyczno-technicznego ich wykonania i zamocowania,</p> <p>w sposób niezagraczający bezpieczeństwa, zgodnie ze sztuką budowlaną i zasadami wiedzy technicznej oraz utrzymywania w należytym stanie estetycznym,</p> <p>i technicznym,</p> <p>d) winny być realizowane w odpowiedniej proporcji względem obiektu, w szczególności litery przestrzenne i logotypy przestrzenne, sytuowane na dachach budynków o maksymalnej wysokości konstrukcji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 1m dla budynków o wysokości do 6 m, - 1/6 wysokości budynku i nie więcej niż 1,5 m dla budynków o wysokości do 12 m, - 1/8 wysokości budynku i nie więcej niż 2,5 m dla budynków o wysokości do 25 m, - 1/10 wysokości budynku i nie więcej niż 6,0 m dla budynków o wysokości powyżej 25 m, <p>e) nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tramzytowej,</p> <p>f) winny być lokalizowane min. 0,5 m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy;</p> <p>2) ustala się następujące zasady oświetlania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <p>a) reklamy emitujące zmienne światło oraz placów publicznych z ograniczeniem ich ilości do jednego urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej na każde 30000 m^2 i jednocześnie sytuowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od krawędzi pasa drogowego,</p> <p>- informacje wyświetlane w obrębie pylonów,</p>
--	---	---

	<p>dotyczące zmiennych cen stałych produktów (niezawierające nazwy producenta), b) oświetlenie, podświetlenie i wyświetlanie na pozostałych tablicach reklamowych i urządzeniach reklamowych dopuszcza się zgodnie z art. 42a ustawy o drogach.</p> <p>3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących określa się jednolitą kolorystykę – kolor szary</p>	<p>i nie więcej niż 6,0 m dla budynków o wysokości powyżej 25 m,</p> <p>e) nie powinny przestępować okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tranzytowej, za wyjątkiem tylnej szyby</p> <p>w autobusach,</p> <p>f) winny być lokalizowane min. 0,5 m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy;</p> <p>2) w zakresie zasad oświetlania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <p>a) reklamy emitujące zmienne światło oraz umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej dopuszczają się jedynie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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,	
36.	Ad. § 7 ust. 2 pkt 2 lit. b	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Proponowany zapis preferuje najgorsze gatunkowo shupy reklamowo-ogłoszeniowe. Wnosimy o wprowadzenie możliwości wybrany niskiej jakości shupy reklamowo-ogłoszeniowych na shupy o wysokim standardzie, stosowane powszechnie w Europie, również o aluminiowej konstrukcji.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się jedynie (...)</p> <p>b) shupy ogłoszeniowo-reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 50 m, - wysokość ekspozycji do 3,6 m +/- 5% i szerokości lub średnicy do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej, o maksymalnej wysokości shupa nie większej niż 4,7m - dopuszcza się wyłącznie shupy o jednorodnej formie – szary kolor czapy i cokołu: RAL 7016 antracytowo-szary lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056), 	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieluźględzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
37.	Ad. § 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	<p><u>Wyjaśnienia:</u></p> <p>Proponujemy zmiany w możliwości ekspozycji tablic na ścianach szczytowych budynków oraz</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie

		<p>usunięcie nieostrych zapisów mówiących o kompozycji</p> <p><u>Proponowany wpis:</u></p> <p>a)billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 36 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,</p> <p>w należytym 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>	<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,</p> <p>w należytym 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>	uwzględnić uwagę.
38.	Ad. § 8 ust. 2 pkt 2 z lit. b	<p>Wysłanie:</p> <p>Proponowany zapis preferuje najgorsze gatunkowo shupy reklamowo-ogłoszeniowe. Wnosimy o wprowadzenie możliwości wymiany niskiej jakości shupów reklamowo-ogłoszeniowych na shupy o wysokim standardzie, stosowane powszechnie w Europie, również o aluminiowej</p>	<p>Uwaga częściowo uwzględniona</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi</p> <p>Zmieniono dopuszczalną wysokość shupa: „- wysokość do 5 m wysokości, przy czym shupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od</p>

	<p>konstrukcji.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się jedynie: (...)</p> <p>b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - określa się minimalne odległość pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 50 m, - wysokość ekspozycji do 3,6 m +/- 5% i szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej, o maksymalnej wysokości słupa nie większej niż 4,7 m - dopuszcza się wyjątknie słupy o jednorodnej formie – szary kolor czapy i cokołu: RAL 7016 antycznoto-szary lub odpowiadający mu odcięź z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056), 	<p>siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m,</p> <ul style="list-style-type: none"> - szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej, 	Miasta Łodzi.
39.	Ad. § 8 ust.2 pkt 2 z lit. g	<p><u>Wysłanie:</u></p> <p>Dopuszczalna wysokość billboardów powinna być zróżnicowana, w zależności od ich powierzchni ekspozycji.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>g) billboardy:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>Uwaga niewzględna</p> <p>Przyjęto, że skorelowanie dolnej poziomej krawędzi billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, lad i korzystne wpływa na wygląd.</p> <p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>

		billboardami lub grupą 2 billboardów nie mniejsze niż 25 m dla billboardów o powierzchni do 12 m ² , 50 m dla powierzchni do 18 m ² , 75m dla billboardów o powierzchni powyżej 18 m ² .		
40.	Ad § 12	<p>Wysłanie: Meble miejskie nie są obiektami malej architektury. Art. 3 pkt 4 Prawa budowlanego podaje definicję obiektów malej architektury: obiekcie malej 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 utrzymania porządku, jak: piaskownice, bustawki, drabinki, śmiertniki; <u>Proponowany zapis:</u> Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania obiektów malej architektury, zwanych dalej obiekktami: 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 niniejszej uchwały obiekty inne niż meble miejskie i perbole śmiertnikowe. 5) należy stosować następującą kolorystykę mebli</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Uznaje się meble miejskie jako małą architekturę; wprowadza się kolejną definicję „mebli miejskich” - należy przez to rozumieć obiekty malej 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>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	miejskich: a) elementy metalowe dopuszcza się jedynie w kolorystyce antracytowo-szarej RAL 7016 lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B R 038, G 046, B 056) z wyłączeniem obiektów o charakterze artystycznym oraz placów zabaw, a) pozostałe elementy w kolorach naturalnych materiałów.	
Pan	Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, złożył uwagi:	
41.	<p>§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 1 banerze reklamowy...</p> <p>Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, złożył uwagi:</p> <p>Baner reklamowy może być wykonany nie tylko z tkaninie lub miękkim tworzywie sztucznym”, Należy uzupełnić o wykonanie na „papierowej folii impregnowanej” oraz dodać słowa: „bez własnej konstrukcji nośnej”.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>W zakresie zmiany definicji: „banerze reklamowym – należy przez to rozumieć reklamę wykonaną na tkaninie, miękkim tworzywie sztucznym lub na papierowej folii impregnowanej, z wyłączeniem reklam umieszcanych w gablotach ekspozycyjnych” Banery posiadają również naciągi na ramie co traktowane jest jako konstrukcja więc proponowana zmiana jest niewłaściwa.</p>
42.	<p>§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 2 billboardzie...</p>	<p>Należy wyznać „urządzenie reklamowe”, ponieważ w świetle definicji w Ustawie krajobrazowej jest to urządzenie nieposiadające płaskiej powierzchni. Dla billboardu przypisane jest określenie „tablica reklamowa”, Należy uzupełnić standardowe wymiary</p> <p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>W zakresie zmiany definicji: „billboardzie – należy przez to rozumieć tablice reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną</p>

	<p>powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym o:</p> <p>32 m² (8 x 4 m), 36 m² (12 x 3 m), 48 m² (12 x 4 m);</p> <p>Są to standardy powierzchni ekspozycyjnych występujące na rynku.</p> <p>Należy przy wymiarach powierzchni ekspozycyjnych uwzględnić margines wielkości powierzchni ± 5%;</p>	<p>o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym, w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwała):</p> <p>a) 9 m² (2,47x3,54 m); b) 12 m² (3x4 m lub 2,38x5,04 m); c) 18 m² (3x6 m);</p> <p>oraz dopuszczenia tolerancji 5%.</p>	<p>o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym, w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwała):</p> <p>a) 9 m² (2,47x3,54 m); b) 12 m² (3x4 m lub 2,38x5,04 m); c) 18 m² (3x6 m);</p> <p>oraz dopuszczenia tolerancji 5%.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>
43.	<p>§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 8 ekspozycjorze...</p>	<p>Logicznie należałoby zdefiniować jako tymczasowe urządzenie ekspozycyjne w postaci „tablicy reklamowej” lub „urządzenia reklamowego”;</p> <p>Do rozwiązania porasta j kwestia prawa: co jest trwale lub niewtrwale związane z gruntem? Jaka jest definicja takiego stanu?</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>W definicji zawarte jest określenie „przeciążonej do czasowej ekspozycji/promocji”. Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana</p> <p>w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.</p>
44.	<p>§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 13 kolorach jaskrawych...</p>	<p>Usunać podpunkt 13) Brak możliwości jasnej, precyzyjnej i zrozumiałej weryfikacji. Jak na przykład traktować z tego punktu widzenia „apteczny krzyż”?</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Zmieniono definicję, usuwając część zapisów.</p>
45.	§ 2 ust. 1 ilekroć	Należy przyjąć najbardziej powszechną definicję	Uwaga	Proponowany zapis

	w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 19 meblach miejskich...	meble miejskie: Meble miejskie: stałe i niestale elementy wyposażenia przestrzeni dostępnego publicznie, takie jak: budka telefoniczna, infomat, kiosk o powierzchni do 12 m ² , kosz na śmieci, pojemnik do selektywnej zbiórki odpadów, ławka, siedisko, pojemnik z zielenią, kwietnik, parkometr, styp ogłoszeniowy, stożak na rowery, wygrodzenia drzew, toaleta publiczna, wiata przytulankowa, maszt flagowy, zegar i inne, w których funkcja reklamowa jest uzupełnieniem podstawowej funkcji użytkowej.	nieuwzględnona	dopuszcza wszelkie obiekty występujące w przestrzeni publicznej, min. styp ogłoszeniowy, który jest urządzeniem reklamowym. Definicja mebli miejskich została zmodyfikowana: „należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp.”	w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
46.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 20 muralu reklamowym...	Należy uzupełnić definicję o zapis: „z wyłączeniem informacji o sponsorze/patronie muralu do wielkości 20% powierzchni muralu”; Znakomita większość murali powstaje dzięki pieniężdom sponsora. Nie można zamknąć tej drogi dla powstawania artystycznych murali.	Uwaga uwzględnona częściowo	Wprowadzono w § 7 i 8 zapis: „tablice reklamowe, informujące o sponsorze lub autorze muratu artystycznego (jedynie dla murali obejmujących minimum 25% elewacji na której się znajduje), przy którym zostata usytuowana, wykonana z przeźroczyściego lub półprzeźroczyściego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min. 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m ² , montowana za pomocą	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

			kolektywów dystansowych.	
47.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 28) plakacie...	Należy wykreślić słowa „w postaci druku jednostronnego”, ponieważ współczesne plakaty informacyjno-reklamowe drukowane są z poddrukiem (druk dwustronny); Nielogiczne jest wyszczególnienie miejsc, w których może być naklejany plakat. Należy napisać: „stosującego do umieszczania na tablicach i urządzeniach reklamowych (zgodnie z Ustawą). Należy przyjąć najbardziej powszechną i zrozumiałą definicję powierzchni ekspozycyjnej: Powierzchnia ekspozycyjna: część nośnika reklamy przeznaczona do eksponowania reklamy.	Uwaga częściowo uwzględniona	Wprowadzono poprawkę w zakresie druku dwustronnego.
48.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 29 powierzchni ekspozycyjnej...	Należy przyjąć najbardziej powszechną i zrozumiałą definicję powierzchni ekspozycyjnej: Powierzchnia ekspozycyjna: część nośnika reklamy przeznaczona do eksponowania reklamy.	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa nie przewiduje jęcia „nośnik”
49.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 30 przestrzeni dostępnej publicznie...	Należy dopisać na końcu zdania: „z odległości nie większej niż 20 metrów”; Konieczne jest ograniczenie odległościowe. Stąd konieczność dopisania przedmiotowej odległości.	Uwaga nieuwzględniona	Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłoby do sytuacji, że reklama evidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.
50.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 31 pylone reklamowym...	Występuje tu pojęcie „tablic informacyjnych”, które nie są w żaden sposób zdefiniowane. Należy ograniczyć zakres takiej „tablicy informacyjnej” do podania logo, adresu, godzin otwarcia.	Uwaga częściowo uwzględniona	Zmieniono definicję pylonu.
51.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach	Należy usunąć, ponieważ wprowadzanie własnych definicji powoduje zamęt interpretacyjny. Ustawa	Uwaga nieuwzględniona	Przedmiotowy punkt odsyła do definicji zawartych w Łodzi

	<p>jest mowa o: pkt 32 reklamie, tablicy reklamowej, urządzeniu reklamowym, szyldzie... </p>	<p>krajobrazowa dokładnie definiuje pojęcia „reklamy, tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego i szyldu”;</p>	<p>w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, a zatem projekt uchwały nie modyfikuje definicji ustawowych.</p>	<p>postanowiąc uwzględnić uwagę.</p>
52.	<p>§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 33 reklamie emitującej zmienne światło oraz umożliwiającej bieżącą zmianę informacji wizualnej... </p>	<p>Należy bezwzględnie rozróżnić odmienne technologie generowania obrazu (przekazu informacyjnego, reklamowego). Niezbedne są dwie definicje: jedna dotycząca wyświetlaczy obrazu i dźwięku, jak projektor; druga dotycząca urządzeń z elektroniczną cyfrową powierzchnią ekspozycyjną.</p>	<p>Uwaga niewzględiona</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiąc uwzględnić uwagę.</p>
53.	<p>§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 34 reklamie mobilnej... </p>	<p>Brak jest definicji umieszczania na przyczepach samochodowych itd. Wynajem przyczep dla celów prywatnych zawsze posiada obrandowaną przyczepę/naczepę (lub w postaci obrandowanego brezentu); Brak definicji „innych konstrukcji”, co powodować będzie chaos i nieporozumienia (czy na przykład sanie i deskorolka są „innymi konstrukcjami”?). Konieczne jest zdefiniowanie lub wyszczególnienie „pojazdów służących wyłącznie funkcji reklamowej”. W prawie o ruchu drogowym taka kategoria pojazdów nie istnieje; Kuriozalne jest określenie „reklama obnoszona”. Taka kategoria słowna nie istnieje (może być</p>	<p>Uwaga niewzględiona</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiąc uwzględnić uwagę.</p>

	handel obwozny). Poza tym jak traktować obywateła w koszulce z logo firmy lub napisem reklamowym?		
54.	§ 2 ust. 1 ilekroć w nimiejszych zasadach jest mowa o: pkt 35 reklamie naklejanej na okna budynków ...	Tytuł/pojęcie kłoci się z treścią. Chodzi przecież o okna, a nie szklane elewacje oraz „naklejanie na powierzchni innych obiektów trwale związań z gruntem (człowiek?). Brak definicji „innych obiektów” i pojęcia „trwale związane z gruntem” (patrz także uwagi na ten temat w punkcie nr 3.).	Uwaga częściowo uwzględniona Definicja skrócona o „na oknach budynków”. Pojęcie „nietrwałego związku” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagą na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.
55.	§ 2 ust. 1 ilekroć w nimiejszych zasadach jest mowa o: pkt 37 reklamie tranzytowej...	Niezbędne jest jednoznaczne rozróżnienie środków komunikacji miejskiej – jaka jest różnica między „autobusem” i „busem”? „Taksówki”, a przede wszystkim „samochody” nie należą do reklamy tranzytowej. Należy wykreślić; W ramach systemu rowerów publicznych winny być precyzyjnie wskazane możliwości reklamy, na przykład na rowerach w okreslony sposób oraz na stacjach dokujących.	Uwaga częściowo uwzględniona Zmieniono definicję. Ilekroć jest mowa o: „reklamie tranzytowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na środkach komunikacji miejskiej oraz w ramach systemu rowerów publicznych”.
56.	§ 2 ust. 1 ilekroć w nimiejszych zasadach jest mowa o: pkt 39 reklamie wolnostojącej...	Należy usunąć w związku z brakiem prawnego definiti „trwale” i „nietrwałe” związane z gruntem;	Uwaga nieuwzględniona Pojęcie „nietrwałego związku” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagą na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały. Ponadto w § 5 ustalono w przepisach ogólnych

			zasady dla reklam wolnostojących.	
57.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 41 słupie ogłoszeniowo-reklamowym...	Należy przyjąć ustandaryzowaną definicję słupa ogłoszeniowo-reklamowego: Słup ogłoszeniowo-reklamowy: szczególny rodzaj nośnika reklamy w formie wału lub graniastosłupa o średnicy, lub szerokości od 120 do 175 cm, wysokości od 170 do 360 cm dla części ekspozycyjnej (nieoświetlonej i podświetlanej wewnętrznym źródłem światła) i maksymalnej wysokości nieprzekraczającej 500 cm, służący do umieszczania materiałów reklamowych, promocyjnych oraz ogłoszeń i informacji o imprezach (wydarzeniach) kulturalnych, sportowych, oświatowych lub edukacyjnych;	Uwaga częstowo uwzględniona Zmieniono definicję oraz przepisy szczegółowe dla słupów ogłoszeniowo-reklamowych.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
58.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 47 totemie 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, godzinny otwarcia, ceny przy stacjach benzynowych;	Uwaga nieuwzględniona Dopuszczone są możliwości zaprojektowania indywidualnych rozwiązań zgodnych z wymogami uchwały. Pojęcia „zwartha” i „kompozycja” zdefiniowane są przez Słownik Języka Polskiego. Z praktyki wynika, że na totemach nie pojawia się adres ani godziny otwarcia.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
59.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 49 ustawie...	Należy dodać „z późniejszymi zmianami” (dotyczy ustawy);	Uwaga nieuwzględniona Wprowadzenie proponowanego rozwinienia jest nieprawidłowe z punktu widzenia legislacyjnego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
60.	§ 2 ust. 1 ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:	Wszystko towarzyszy zabudowie lub komunikacji. W wypadku „terenów zielonych” definicja winna ograniczyć się do: „należy przez to rozumieć obszary obejmujące lasy, doliny rzeczne, a także	Uwaga uwzględniona częstowo Zastąpiono definicję terminem “terenach zieleni - należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	pkt 52 terenie zielonym...	obszary cenne przyrodniczo i krajobrazowo, w tym zespoły przyrodniczo-krajobrazowe, rezerwaty przyrody, użytki ekologiczne, parki”;		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);	uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
61.	§ 2 ust. 3	Niezbędny jest zapis respektujący prawa nabyte. Uchwała w szczególności nie powinna naruszać wydanych wcześniej decyzji administracyjnych. To jest kluczowy zapis dla poprawności realizacji wszystkich innych zapisów uchwyty.	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi	Intencja ustawodawcy było wprowadzanie w akcie wojewódzkim prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. Stąd tzw. ustanowiona „krajobrazowa” kwestie „praw nabytych” i przewiduje wprowadzenie nowych regulacji, identycznych dla wszystkich.
62.	§ 2 ust. 4	Należy wprowadzić definicję pojęcia „dzieło artystyczne”.	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi	Dotychczasowy brak podstawy prawnej do odmowy wydania „zgody budowlanej” na montaż reklam skutkował często stawianiem reklam wykorzystujących luke prawną bez poszanowania ładu przestrennego, co ustawodawca uznał za jeden z podstawowych elementów, które uchwały gmin mają uregulować. Pojęcie w znaczeniu powszechnym to dzieło wykonane przez artystę.

				uwagi.
63.	§ 2 ust. 4 pkt 1	Ciągłość 10 cm odewnętrznej strony witraży lokalu użytkowego jest za mała. Należy wprowadzić odległość minimum 60 cm (0,6 m) od szyby okna witraży.	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieci artystycznych przynajmniej 60 cm od witraży jest zbyt daleko idącym postanowieniem mogąym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.
64.	§ 2 ust. 4 pkt 2	Także „ekspozyce zmienne” winny być odsunięte od szyby okna witraży minimum 60 cm (0,6 m) – uwaga jak powyżej;	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieci artystycznych przynajmniej 60 cm od witraży spowoduje nieczytelność przekazu.
65.	§ 2 ust. 4 pkt 3 z lit. a	Wyrzucić sformułowanie z "wykluczeniem stosowania jaskrawych barw" w związku z niemożnością zdefiniowania takiego stosowania barw.	Uwaga uwzględniona częściowo	Określenie zostało zmienione na „kolorów jaskrawych” oraz zmodyfikowano definicję.
66.	§ 2 ust. 4 pkt 4	Przedmiotowa informacja może składać się z różnych liczb liter i znaków. W związku z tym zapis ten winien brzmieć: „informacje o właściociełu lupa operatorze tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego o powierzchni nieprzekraczającej 0,1 m ²² ”;	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono większą powierzchnię: 0,7 m ² .
67.	§ 5 ust. 1 pkt 1 z lit. d	Należy usunać słowo „plakatów” i zastąpić je słowem „informacji”. Treść ustępu d): „umieszczania informacji, wlepk, naklejk,	Uwaga nieuwzględniona	Plakaty nie powinny być umieszczane w miejscach przypadkowych.

		ulotek, ogłoszeń etc. poza miejscowościem do tego celu wyznaczonym”.		uwzględnić uwagę.
68.	§ 5 ust. 1 pkt 2 z lit. e	Należy usunać ustęp e) w związku z brakiem możliwości poprawnego określenia „pole widoczności”. Kwestią uznaniową, która może powodować konflikty.	Uwaga niewzględniona	Bezpieczeństwo mieszkańców Miasta jest zadaniem priorytetowym, któregoemu służy system monitoringu miejskiego.
69.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. a	Należy wprowadzić uszczegółowienie w postaci zapisu: „ogrodzeniach nieruchomości i innych elementach wygrodzeniowych wykonanych z trwałych materiałów...”	Uwaga niewzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
70.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. d	Ustęp d) należy skreślić. Takie urządzenie mogą być wzorem innych miast, jak na przykład Frankfurt nad Menem, w sposób szczególny wykorzystane. Przedewszystkim w zakresie informacji.	Uwaga niewzględniona	Definicja elementów wygrodzeniowych wskazuje, że nie mają być one wykonane z nietrwałych materiałów.
71.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. e	Standardowo obiekty typu toalety miejskie lub kioski wykorzystywane są przez dwie gabiety ekspozycyjne. Zapis winien brzmieć: „toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych o powierzchni nieprzekraczającej 4 m ² dla jednego obiektu”.	Uwaga względniona częściowo	Informacja nie stanowi reklamy.
72.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. f	Zapis nie powinien dotyczyć obiektów prywatnych – „z wyłączeniem obiektów prywatnych”.	Uwaga niewzględniona	Zwiększeno liczbę gablot do 2 i powierzchnię do 6 m ² .
73.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. g	Należy zmienić zapis ustępu g) na: „g) terenach zielonych, na pomnikach przyrody i na drzewach oraz na zbiornikach wodnych i wodach płynących na ich tle z wyjątkiem	Uwaga niewzględniona	Niedopuszczalne jest wprowadzanie w akcie prawa miejscowego, zasad różnicujących sytuację prawną ze względów podmiotowych.
				Pojęcie szpaler drzew jest jednoznaczne. Zapis nie wprowadza dodatkowych poleceń.

		reklamy okolicznościowej.” Taka zmiana zapisu zapobiegnie dowolnej interpretacji, na przykład „szpalera drzew”. Ponadto „reklama okolicznościowa” jest zdefiniowana w innym miejscu uchwały i tej definicji należy się trzymać i nie wprowadzać dodatkowych okresień lub pojęć.		uwagi.
74.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. i	V świetle zapisów Prawa budowlanego „wiaty przystankowe” nie są „obiekami malej architektury”. Ponadto brak jest uzasadnienia dla wykluczenia możliwości zamieszczania reklam na wszystkich obiektach malej architektury. Niektóre obiekty malej architektury mogą łączyć wartości użytkowe z odpowiednią przygotowaną reklamą (projekt).	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
75.	§ 5 ust. 1 pkt 4	Uwagi generalne do zapisów łącznych podpunktu 4): W obszarze zurbanizowanym, a zwłaszcza w wypadku zwartej zabudowy utrzymanie proponowanych zapisów odległości jest praktycznie niemożliwe. Rozstrzygającym winna być charakterystika ulicy/ciągu komunikacyjnego. Poniżej uwagi szczegółowe do poszczególnych ustępów podpunktu 4).	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
76.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. a	Jeżeli powołujemy się na „przepisy odrebine” to podawanie minimalnej odległości od krawędzi jezdni jest zbędne.	Uwaga nieuwzględniona	Zapisy doprecyzowują przepisy, warunek odległości winien być rozpatrywany łącznie z przepisami odrebnymi.
77.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. b	Jeżeli w § 5.1 podpunkt 3), ustęp g) mówi się o „ile”, na przykład pomników przyrody, to nie ma uzasadnienia podawanie konkretnej odległości, a w tym wypadku promienia.	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić.

				uwagi.
78.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. c	<p>Ustęp c) winien brzmieć:</p> <p>„c) w odległości 20 m od znaków drogowych unieszczenionych po tej samej stronie drogi”.</p> <p>Posłużenie się w tym punkcie odległością w kształcie okręgu (promieni) jest nieporozumieniem. Kwestie odległości od znaków regulują ponadto przepisy Prawa o ruchu drogowym.</p> <p>„Sygnalizacja świetlna” nie jest w szczególny sposób chroniona, a jej zastosowanie nie wymaga dodatkowych obostrzeń w postaci tworzenia obszaru chronionego, co najwyżej odległości jak w wypadku znaków drogowych.</p> <p>SIM winno być regulowane osobnymi przepisami.</p> <p>Znaki SIM nie są „istotne” w przestrzeni publicznej.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>Usunięto zapis o odległości od znaków drogowych.</p> <p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>	
79.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. d	<p>Wykreślić Uregulowania w usterpie b) oraz c) są wystarczające.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>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.</p> <p>Na podstawie uwagi nr 215 została wprowadzona korekta:</p> <p>Wprowadzona korekta: w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia poprowadzona prostopadle</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>

		do krawędzi jezdni od poczatku wiekszego żuku danego wlotu, oddzielajaca obszar skryzowania od ulicy (drogi) do niego dochodzącej, z wyłączeniem stupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych.	Rada Miejska w Łodzi postanowila nie uwzglednić uwagi.
80.	§ 5 ust. 1 pkt 5 z lit. a	Wykreslić. Brak jest prawnej definicji „w formie trawle związanego z gruntem”. Ponadto następujące wyczegodzenie wyjatków odbiega od zastosowanych wczesniej w projekcie uchwały definicji i uregulowań.	Uwaga nieuwzglednia Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa na tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały. Brak podania przykładów niekonsekwencji.
81.	§ 5 ust. 1 pkt 5 z lit. b	Wykreslić. Zapis jest zbyt ogólny i powodować będzie możliwość rożnych interpretacji. Może być w tej postaci korupcjogenny.	Uwaga nieuwzglednia Okreslenie kolizji ze strukturą przestrzenno-komunikacyjną, choć stanowi pojęcie nieostre, to jednak uwzględniając różnorodność sytuacji, jakie mogą zaistnieć, jest konieczne.
82.	§ 5 ust. 2 pkt 1 z lit. a, z ustępu b, z lit. c	Przy tak sformułowanych zapisach ustępu a), ustępu b) oraz ustępu c) zachodzi pytanie, kto będzie rozstrzygać o zachowaniu poprawności tych zapisów? Osoba, biuro, instytucja miejska? W jaki sposób unikniemy możliwiej dowolności ewentualnej oceny? Jakie przepisy nadzędne regulują taką drogę postępowania? Zapisy wymagają zmiany lub należy je wykreślić.	Uwaga nieuwzglednia Właściwe organy wydające decyzje administracyjne lub przyjmujące zgłoszenia są zobowiązane do stosowania również aktów prawa miejscowego.
83.	§ 5 ust. 2 pkt 1 z lit. d, z	Zapisy ustępu d), ustępu e) i ustępu f) nie dotyczą	Rada Miejska

	lit. e, z lit. f	standardów jakościowych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. Dla porządku winny być zapisane w paragrafie 5. punkt 1.	nieuwzgledniona	opisano zasady kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. Te „zasady kompozycji” odnoszą się do „jakości reklam” a nie „zasad ich sytuowania”, stąd umieszczenie ich w tym punkcie jest właściwe.	w Łodzi postanowila nie uwzględnić uwagi.
84.	§ 5 ust. 2 pkt 2 z lit. a	Zapis posiada znaciona 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 niewzgledniona	„Odległość” to warunek sytuowania. Brak zastrzeżeń w ustawie, aby zapisy projektu uchwały nie mogły regulować niniejszych ustaień.	Rada Miejska w Łodzi postanowila nie uwzględnić uwagi.
85.	§ 5 ust. 2 pkt 2 z lit. b	Brak definicji „światła o stałym natężeniu”. Cóż oznacza „stale natężenie”? Ille loksów lub lumenów na metr kwadratowy? Jaki jest przewidziany system kontroli? Jakaś dokumentacja? Zapis jest niewykonalny w rzeczywistości.	Uwaga niewzgledniona	„Stale natężenie” w znaczeniu powszechnym to światło, które nie zmienia swojego natężenia. Zgodnie z art. 42a ust. 3 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej, umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie	Rada Miejska w Łodzi postanowila nie uwzględnić uwagi.

		<p>zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. Kontrola stosowania postranowień przedmiotowej uchwały będzie przeprowadzana w terenie (ogłędzin) wraz ze sporządzeniem dokumentacji fotograficznej.</p> <p>W przypadku stwierdzenie niezgodności z przepisami prawa miejskiego będzie wszczynane postępowanie administracyjne.</p>	<p>Proponowany zapis „stanowionej kolorystyki utrzymanej w odcięciach szarości” jest zbyt ogólna i uniemożliwia jakakolwiek weryfikację.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
86.	§ 5 ust. 2 pkt 3	<p>Nie ma uzasadnienia wprowadzanie tak szczegółowego wzorca koloru. Należy przyjąć ogólnie kolor „szary”. Nie spowoduje to większych perturbacji. Uprości sprawę. Inną kwestią są ewentualne prawa autorskie do konkretnych, istniejących nośników informacji lub reklamy. Warto ten aspekt jeszcze przeanalizować.</p>	<p>Uwaga niewzględniona</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
87.	§ 7 ust. 1	<p>Generalna uwaga: Bezpłatne szrydy 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>	<p>Uwaga niewzględniona</p>	<p>Kwestia opłaty pozostała 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 zm.) opłaty reklamowej nie pobiera się jeżeli tablice</p>

		reklamowe lub urządzenia reklamowe, stanowią sztyld, o ile jest on zgodny z zasadami i warunkami sytuowania obiektów malej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a zatem tylko w sytuacji, jeżeli sztyld będzie zgodny z przedmiotową uchwałą a zostanie wprowadzona opłata reklamowa wówczas nie będzie ona od niego pobierana.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
88.	§ 7 ust. 1 pkt 6	„Szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych...” to przykład kryptoreklamy. Należy ograniczyć wyłączenie do logo. Powierzchnia logo nie powinna przekraczać 0,1 m ² . Generalna uwaga: Przyjmując taki zapis ustępu 3) nie jesteśmy konsekwentni w decyzjach dotyczących faktycznej ochrony. Albo chronimy albo nie!	Uwaga nieuwzględniona Ograniczenie jest do 20% elementu, co często będzie mniejszą powierzchnią niż 0,1 m ² .
89.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. a		Uwaga nieuwzględniona Uwaga nieczytelna. Zapis dopuszczający określone formy plastyczne nie wyłącza ochrony budynków.
90.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. b	Generalna uwaga: Zarówno dla budynków zabytkowych, historycznych jak i dla pozostałych budynków należy przyjąć konkretne zapisy. Wskazać na przykład konkrete wielkości kasetonów reklamowych. Nie dopuścić do uznaniowości w przyszłości.	Projekt kasetonu powinien być indywidualnie dopasowany do warunków budynku wg zasad określonych w projekcie uchwały.
91.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. b	W związku z poprzednimi uwagami proponujemy następujący zapis ustępu b):	Uwaga częściowo Dopuszczone wyższe shupy ogoszeniowo-reklamowe.

	"b) stupy ogłoszeniowo-reklamowe: - określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 30 m, - wysokość części ekspozycyjnej do 3,6 m i szerokości lub średnicy do 1,7 m, na wysokości części ekspozycyjnej, przy maksymalnej wysokości nieprzekraczającej 5 m, - dopuszcza się wyłącznie stupły – kolor czarny i cokole: szary."	uwzględniona	postanowiąca nie uwzględniać uwagi w części niewzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
92.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. d	Maszy flagowe wraz z flagami dają znakomie możliwości promocji i reklamy krótkotrwałych imprez, koncertów i tak dalej. Najlepszym przykładem ich wykorzystania jest na przykład Rynek Główny w Krakowie. Maszy flagowe wraz z flagami komponują się do otoczenia. Dlatego proponujemy prosty/uproszczony i przejrzysty zapis ustępu d): "d) maszty flagowe; - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m z flagą rozmiarów maksymalnie 1 x 4 m w układzie pionowym."	Uwaga niewzględniona „krótkotrwałych imprez” zostały określone w innym paragrafie
93.	§ 8 ust. 1	Generalna uwaga do zapisów tego paragrafu jest taka sama jak do § 7. Bezkatne szczyty winny być możliwe jedynie w obrębie parteru (zgodnie z zapisami Ustawy Krajowej). 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 niewzględniona Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględniać uwagi.

		reklamowe lub urządzenia reklamowe, stanowią sztyd, o ile jest on zgodny z zasadami i warunkami sytuowania obiektów malej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a zatem tylko w sytuacji jeżeli sztyd będzie zgodny z przedmiotową uchwałą a zostanie wprowadzona opłata reklamowa wówczas nie będzie ona od niego pobierana.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
94.	§ 8 ust. 1 pkt 8	„Szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych...” to przykład kryptoreklamy. Należy ograniczyć wyłączenie do logo. Powierzchnia logo nie powinna przekraczać 0,1 m ² .	Uwaga niewzględniona Ograniczenie jest do 20% elementu, co w rzeczywistości często stanowiło mniejszą powierzchnię niż 0,1 m ² .
95.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	Biorąc pod uwagę standardy formatów najczęściej wykorzystywanych do ekspozycji na budynkach, proponujemy następujący zapis w ustępie a): „a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 24 m ² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż ¼ ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych, za wyjęciem ścian z otworami okiennymi klatki schodowej, powierzchni gospodarczych i piwnic, i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym:...”	Uwaga uwzględniona częściowo Wprowadzono korektę zapisu na podstawie pozostałych uwag: a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m ² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3) i detali architektonicznych, w należytym 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.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
96.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b tret drugie	Wykreślić tret drugie w brzmieniu: „Zachowania maksymalnego okresu ekspozycji do maksymalnie 18 miesięcy”. Chodzi o reklamę zmienną, która funkcjonuje przez różne okresy ekspozycji..	Uwaga nieuwzględniona Okres 18 związany jest eksploatacją jednego nośnika, który pozostaje w dobrym stanie estetyczno – technicznym przez określony czas.
97.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. d	Brak tu definicji „tablic wykonanych z trwałego i sztywnego materiału”. Należy uściślić zapis.	Uwaga nieuwzględniona Zapis pozostawia pewną swobodę interpretacyjną, jednakże wyklucza materiały nietrwałe i nieszywne.
98.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. f	Należy wykreślić zdanie: „wielkość oraz forma i wygląd gabloty powinny zostać dostosowane do kompozycji oraz charakteru elewacji danego budynku”. Mówimy o standardach. Dotyczy to wielkości i sposobu wykonania witryn. Ewentualne odstępstwa mogą być dopuszczone wedlug	Uwaga nieuwzględniona Uwaga nieczytelna. Zapis dotyczy dopasowania gabloty do kompozycji oraz charakteru elewacji budynku.

		oryginalnego projektu zagospodarowania.		
99.	§ 8 ust. 2 pkt 2	Zapis podpunktu 2) winien brzmieć: „2) w zakresie wohnstojących 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.
100.	§ 8 ust. 2. pkt 2 z lit. b	Zapis ustępu b) zgodnie z wcześniejszymi uwagami winien brzmieć: „b) shupy ogłoszeniowo-reklamowe: - określa się minimalne odległość pomiędzy nośnikami, nie mniejsze niż 30 m, - dopuszcza się nośniki o wysokości części ekspozycyjnej do 3,6 m i szerokości lub średnicy do 1,7 m na wysokości części ekspozycyjnej, przy maksymalnej wysokości nie przekraczającej 5m; - dopuszcza się wyłączenie shupy – kolor czarny i cokół: szary.”	Uwaga uwzględniona częściowo	Zamieniono definicję shupa ogłoszeniowego. Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
101.	§ 8 ust. 2 pkt 2 z lit. g tiret pierwsze	Problem usypanowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej jest tym natrudniejszym. Dlatego trzeba szukać takiego rozwiązania, które zapewni harmonijną kompozycję tablic reklamowych w zurbanizowanym krajobrazie. Biorąc pod uwagę standary i możliwości, proponujemy następujący zapis w ustępie g) tiret pierwsze: „g) billboardy:	Uwaga nieuwzględniona	Przyjęto, że skorelowanie dolnej poziomej krawędzi billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, had i korzystniej wpływa na wygląd.

	<ul style="list-style-type: none"> - o powierzchni ekspozycyjnej 9 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że góra pozioma krawędzi 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 góra pozioma krawędzi billboardu nie może znajdować się wyżej niż 6 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 18 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że góra pozioma krawędzi billboardu nie może znajdować się wyżej niż 8 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 32 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że góra pozioma krawędzi billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 36 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że góra pozioma krawędzi billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12, m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany; - o powierzchni ekspozycyjnej 48 m kwadratowych (+/- 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że góra pozioma krawędzi billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12 m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do 	

		którego jest skierowany.” Trzeba nadmienić, że skorelowanie górnej poziomej krawędzi konkretnych billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, iąd i korzystnie wygląda.			
102.	§ 8 ust. 2 pkt 2, z lit. g. tiret drugie	Zgodnie z powyższym uzasadnieniem proponujemy następujący zapis w ustępie g), tiret drugie: „ustęp 2) billboardy: określa się minimalne odległości pomiędzy billboardami lub grupą billboardów złożoną z dwóch billboardów na: - minimum 25 m między billboardami o wielkości powierzchni ekspozycyjnej 9 m kwadratowych, - minimum 50 m między billboardami o wielkości powierzchni ekspozycyjnej 12 i 18 m kwadratowych, - minimum 75 m między billboardami o wielkości powierzchni ekspozycyjnej 32, 36 i 48 m kwadratowych.” Należy nadmienić, że wprowadzanie sztywnych odległości, nawet tych zróżnicowanych może powodować w wielu wypadkach niemożność dokonania jakiekolwiek inwestycji przez wykorzystanie przestrzeni publicznej dla celów reklamowych. Należy zatem zastanowić się nad rezygnacją z ustalania odległości między tymi nośnikami. Regulacją będzie rynek.	Uwaga niuwzględniona	Przyjęto opitmala odległość między nośnikami wszelkiego typu, co spowoduje rezygnację z dotychczasowych skupisk reklam wolnostojących.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
103.	§ 12 (tytuł) oraz pkt 5 z lit. a	Uwaga ogólna: w rozumieniu przepisów prawa meble miejskie nie są obiekktami małej architektury. W związku z tym § 12 winien brzmieć: „§ 12. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury oraz	Uwaga niuwzględniona	Uznaje się meble miejskie jako mała architekturę; wprowadza się korektę definicji „mebli miejskich” - należy przez to rozumieć obiekty malej architektury,	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	<p>mebli miejskich; zwanych dalej obiektemi;” , a podpunkt 5) winien brzmieć: „5) należy stosować następującą kolorystykę mebli miejskich:</p> <p>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.</p> <p>Swoją drogą ta szarość w Łodzi będzie przytaczająca!</p> <p>I pytanie: jaka jest definicja „obiektów o charakterze artystycznym?” W projekcie uchwały jej brak, co pozwoli na dowolność interpretacyjną.</p>	<p>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.).</p> <p>Obiekty o charakterze artystycznym to pojęcie w znaczeniu powszechnym to dzieła wykonane przez artystę.</p>	
Pan 104.	<p>, firma Alfa-arte Sp. z o.o. Sp. K. , złożył uwagę:</p> <p>4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących:</p> <p>c) w promieniu 20 m od znaków SIM sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszczonej po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem stulpów 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>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Ustawa o drogach publicznych reguluje te kwestie wyłącznie dla terenów nieurbanizowanych.</p> <p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>

105.	ekspozycyjnych; 2) w zakresie wolnośrodkowych i urządzeń reklamowych, dopuszczając wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nieprzekraczającej 50 m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:	Zaproponowane 50 m od zabudowań, jest odległośćą zbyt małą dla Obszaru II gdzie występują tereny przemysłowe oraz zabudowa jednorodzinna, które niejednokrotnie są oddalone od drogi dalej niż 50 m. Realna odległość, która zapewnia możliwość umieszczenia poszczególnych typów nośników to 200 m.	Uwaga nieuwzględniona	W konsultacjach społecznych kładziono nacisk na ochronę terenów nieurbanizowanych oraz wjazdów do Miasta. Proponowany przez organizacje pozarządowe całkowity zakaz reklam na terenach słabo urbanizowanych (do których odnosi się uwaga) był zbyt daleko idącą regulacją i spotkał się w większości z negatywnym przyjęciem. Stąd postanowiono przyjąć kompromis, pozwalający mieszkańcom domków jednorodzinnych na wykorzystanie swoich nieruchomości na cele reklamowe, w sposób niegodzący w krajobraz otwarty, stąd zaproponowana odległość 50 m.
106.	g) billboardy: - o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m ² , o wysokości całkowitej 8 m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna,	- określa się minimalne odlegości pomiędzy rosnikami nie mniejsze niż 75 m, - zapis ten będzie nie realizowany i godzący w prawo własności lokali do swoich nieruchomości, a także niezgodny z prawem budowlanym i innymi ustawami. Zapis ten faworyzuje osoby, które jako pierwsze postawiły reklame, a np. nowym właścicielom	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

	<p>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,</p>	<p>nieruchomości zamyka drogę do możliwości legalnego postawienia tablicy.</p>	<p>urządzeń reklamowych, zatem odległość minimalna między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spłnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem.</p> <p>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.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>
107.	<p>§ 4 ust. 1. Dla Obszarów, o których mowa w § 3 ust. 1 uchwały określają następujące terminy dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie niniejszej uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz</p>	<p>Zgodnie z wynikami Ankiet większość osób opowiedziała się za znaczenie dłuższym terminem dostosowawczym. Okres przejściowy 1 roku dla Obszaru I proponowany wydłużyć do 3 lat z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz sztyldów, dla których</p>	<p>Roczy termin dostosowania dotyczy obszarów najciemniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetem jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji</p>	

szylidów 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 banerów reklamowych, reklam emitujących, reklam wizualnych, dla których termin dostosowania zmiany informacji wynosi 1 rok oraz szylidów, dla których umożliwiających zmianę informacji wynosi 2 lata;	termin dostosowania wynosi 2 lata. W przypadku Obszaru II proponujemy wydłużyć z 5 do 10 lat z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 2 lat oraz szylidów, dla których termin dostosowania wynosi 3 lata. Zmiana ta pozwoli na płynne przejście branży reklamowej z marketingu ukierunkowanego na reklamę zewnętrzną do innych dziedzin reklamy, zgodnej z nowymi trendami w tej gałęzi gospodarki. Okres przejściowy 10 lat jest adekwatny do czasu potrzebnego na wdrożenie się w nowy rozbój działalności. A przez pozyksanie środków finansowych potrzebnych na realizację nowych przedsięwzięć oraz co najważniejsze zdobycie odpowiedniej wiedzy.	społecznych, gdzie wielu 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.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
108. Projekt	46) tablicy kierunkowej - należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną na podkładzie ze sztywnego i trwałego materiału o standardowym wymiarze 0,8 m x 1,25m, w układzie pionowym umieszczoną na stropie oświetleniowym wskazującą lokalizację	Właścicielem większości shupów oświetleniowych, na terenie Łodzi, jest PGE i jako niezależny podmiot, może przestać wyrażać zgodę na montaż tabliczek na shupach. Dodatkowo umieszczenie tabliczek kierunkowych tylko na shupach, może powodować sytuację, że nie będzie wolnych shupów, 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	Niniejszy projekt uchwały ma za zadanie ustalenie zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych przy założeniu, że wpływ 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.
Pani	* złożyła uwagi:	
109.	Dział II Rozdział 1 § 5 ust. 1. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: a) ustala się zakaz sytuowania następujących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, b) murali reklamowych,	<p>Zakaz umieszczania murali reklamowych jest niezrozumiały z powodu trudności w rozgraniczeniu co jest muraliem artystycznym a co reklamowym. Niestety zapis spowoduje, iż nie będzie możliwe umieszczać jakichkolwiek murali z wyjątkiem tych „abstrakcyjnych” tworzonych przez znanych artystów, które nie zawsze poprawiają wygląd naszego Miasta. Obecnie powstały i mogłyby powstać kolejne murale wykonane na zamówienie firm – właścicieli nieruchomości, pod ich kontem i wg projektu przez nich zaaprobowanego, które również stanowiąby wartość w krajobrazie naszego miasta. Niestety zapis uniemożliwi to, gdyż zapewne zostaną one uznane za murale reklamowe gdyż będą zawierać nazwę czy logo firmy. Tak jak szczegółowo określono standary jakościowe tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, równie szczegółowo można określić, co jest muraliem zabronionym a co dopuszczalnym.</p>

		którym została usytuowana, wykonana z przeźroczystego lub półprzeźroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min. 0,06 m i powierzchni nieprzekraczającej 0,7 m ² , montowaną za pomocą kółków dystansowych.	
110.	Dział II Rozdział 2 § 7 ust. 1 pkt 2 z lit. b) jednego szyldu równolegiego do lica elewacji budynku o powierzchni nieprzekraczającej 0,3 m ² w formie tablicy wykonanej z przeźroczystego lub półprzeźroczystego materiału o grubości nie mniejszej niż 0,006 m, montowanych do elewacji przy pomocy śrub dystansowych lub w formie tablic z metali półszlachetnych;	Zbyt szczegółowe określenie w Obszarze I, jak mają wyglądac szyldy na elewacjach. Tak znaczne ograniczenie rodzaju materiałów, z jakich mogą być wykonane spowoduje ich nudne ujednolicenie. Nie jest to scisłe centrum, zabytkowymi elewacjami, których nie należy przysłaniać. Umieszczenie przezroczystych tablic na dystansach w wąskim przejeździe bramowym będzie powodowało ciągłe ich míszczenie przez wjeżdżające pojazdy. Szyldy powinny być ujednolicone dla danej elewacji, ale nie można tak bardzo zawężać materiałów, z których mają być wykonane.	Uwaga uwzględniona częściowo Usunięto zapis dopuszczający dla tablic reklamowych, będących sztyldem wyłącznie materiał przezroczysty lub metale szlachetne.
111.	Dział III Rozdział 2 § 13 ust. 1 pkt 3 d) należy stosować kolorystykę malowanych i lakierowanych metalowych części ogrodzeń odpowiadającej	Kolejne bardzo ścisłe ograniczenie dopuszczalnych kolorów, na jakie może być malowane ogrodzenia: tylko szary i czarny. Wszystkie ogrodzenia mają być jednakowe w tej części Łodzi? Należałoby dopuścić kolorystykę współgrającą z nieruchomością (gdy np. są to bramy) lub inną, nie kolidującą z otoczeniem.	Uwaga nieuwzględniona W wielu wnioskach oraz konsultacjach społecznych zwracano uwagę na konieczność unikania nieprecyzyjnych zapisów. Stąd ich liczba w uchwale ograniczona jest do

	w systemie RAL barwie 7016 antracytowo-szary lub w systemie RAL czarny np. 9004, 9005, 9011 lub odpowiadające im odcienie z kart kolorów danego producenta;	minimum. Proponowany zapis dotyczący kolorystyki „współgrającej z nieruchomościami (gdy np. są to bramy) lub inną, nie kolidującą z otoczeniem” byłby zbyt subiektywny.	Rada Miejska w Łodzi postanowiąc uwzględnić uwagę.
112.	Dział II Rozdział 2 § 7 ust. 2 pkt 2 w zakresie wolnoстояących 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 witą przystankową, z wykluczeniem przeskaniania witą od strony najazdowej,	Kodeks dopuszcza gabloty w witach przystankowych na wszystkich obszarach Miasta. Gabloty te winny służyć umieszczaniu plakatów, promujących działania Miasta. W chwili obecnej wykorzystywane są w celu umieszczania komercyjnych reklam. Jesli 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 pozostały 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 pozwoń o ograniczanie prawa do korzystania z własności. Krajobraz należy kształtować a nie ujednolicić, co zakłada proponowana Uchwała.	Gabloty ekspozycyjne, podobnie jak shupy 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	, Lidl Sp. z o.o. Sp.k., złożył uwagi:	1. Olszar I: a) możliwość usytuowania pylonu reklamowego o wym. 2,5m x 7m b) możliwość umieszczania tablic	Rada Miejska w Łodzi postanowiąc uwzględnić uwagę
113.		Uwaga częściowo uwzględniona	1.a) Przewidziany wymiar szerokości pylonu o wysokości do 7 m to 1,5 m z uwagi na zachowanie

	<p>informujących o wjeździe na nieruchomości o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>c) możliwość umieszczania tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego)</p> <p>d) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nieruchomości o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>e) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nieruchomości o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>f) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5 lat</p>	<p>uwagi w części nienugleldionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p> <p>proporcji urządzeń § 7. ust. 1 pkt. 4 lit.c);</p> <p>b) dodano możliwość umieszczenia tablic informujących w § 2. ust. 4. pkt 7);</p> <p>e) Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. z 2013 r. poz. 260 z późn. zm.)</p> <p>Art. 39 ust. 1 Zakazanie się dokonywania w pasie drogowym czynności, które mogłyby powodowaćniszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń albo zmniejszenie jej trwałości oraz zagrożać bezpieczeństwu ruchu drogowego.</p> <p>W szczególności zabrania się:</p> <p>pkt 5 umieszczania reklam:</p> <p>a) imitujących znaki i sygnały drogowe oraz urządzenia bezpieczeństwa ruchu drogowego,</p> <p>b) poza obszarem zabudowanym, z wyłączeniem parkingów podroznnych;</p> <p>d) W Obszarze I zakładają się dążenie do eliminacji</p>
--	--	--

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

			ustawową oraz uwzględnia potrzebę uporządkowania przestrzeni publicznej.
114.	<p>2. Obszar II:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nietuchomość o wym. 0,6m x 0,8m b) możliwość umieszczania tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego) c) możliwość umieszczania Billboard-ów na elewacji budynków handlowo-usługowych d) możliwość umieszczania kasetonu z logo firmy o wymiarach 2,5m x 2,5m na elewacji budynku handlowo-usługowego e) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5 lat 	<p>Uwaga częściowo uwzględniona</p> <p>W szczególności zabrania się:</p> <p>pkt 5 umieszczania reklam:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) imitujących znaki drogowe oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego, b) poza obszarem zabudowanym, <p>z wyłączeniem parkingów i miejsc obsługi podróżnych;</p> <p>c) § 8. pkt 2) § 1) a)</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwag w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p> <p>a) dodano możliwość umieszczenia tablic informujących w § 2. ust. 4 pkt 7) projektu uchwały</p> <p>b) Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych w art.</p> <p>39 ust. 1 stanowi, że zabrania się dokonywania w pasie drogowym czynności, które mogłyby powodować niszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń albo zmniejszenie jej trwałości oraz zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego.</p> <p>W szczególności zabrania się:</p> <p>pkt 5 umieszczania reklam:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) imitujących znaki drogowe oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego, b) poza obszarem zabudowanym, <p>z wyłączeniem parkingów i miejsc obsługi podróżnych;</p> <p>c) § 8. pkt 2) § 1) a)</p>

	<p>dopuszcza billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m² i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu;</p> <p>d) dopuszcza się kasetony reklamowe dla budynków innych niż zabytkowe i historyczne, jednakże powinny być dopasowane do</p>

		istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki i ślusarki witryny; e) § 4 pkt 1 ust. 3) termin dostosowania wynosi 5 lat, z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata.	
115.	3. Obszar III a) możliwość usypania pylonu reklamowego o wym. 2,5m x 7m	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie

	b) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nieruchomości o wym. 0,6m x 0,8m c) możliwość umieszczania tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego) d) możliwość umieszczania Billboard-ów na elewacji budynków handlowo-usługowych e) możliwość umieszczania kasetonu z logo firmy o wymiarach 2,5m x 2,5m f) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5 lat	uwzględnić uwagę.
Pan.	<u>i</u> , RUCH S.A., złożył uwagi:	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
116.	§ 2 ust. 1 pkt 8 Załącznika nr.1 do Uchwały	Zgodnie z art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (dalej Ustawa) uchwała rady gminy może określać m.in. zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, przy czym pojęcia te są zdefiniowane w Ustawie (odpowiednio w art. 2 pkt 16 b) i c), poprzez odwołanie do definicji reklamy. Reklama oznacza natomiast (zgodnie z art. 2 pkt 16a) Ustawy) upowszechnianie w jakikolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Oznacza to, że definicja reklamy zawężona została przez ustawodawcę jedynie do informacji promującej m.in. określone towary czy przedsiębiorstwa. W konsekwencji, w ocenie RUCH S.A. wobec brzmienia art. 37a Ustawy, brak jest możliwości regulowania uchwały kwestii prezentowania.

	wykładania, czy eksponowania towarów będących bezpośrednio w sprzedaży.	Ze względu na swoje bardzo ogólne i szerokie sformułowanie komentowanej regulacji zawartej w § 2 ust. 1 pkt 8 Załącznika do Uchwały, istnieje ryzyko interpretowania jej jako obejmującej także takie konstrukcje i urządzenia, które służą ekspozycji towarów oferowanych przez przedsiębiorcę – co w dalszej kolejności prowadzioby do wykroczenia poza granicę kompetencji organu samorządu określonych w art. 37a Ustawy.	W związku z powyższym, dla uniknięcia ww. wątpliwości, proponujemy wyraźne wyłączenie z definicji ekspozycjora konstrukcji służących ekspozycji towarów stanowiących ofertę handlową i nadanie regulacji następującego brzmienia: 8) ekspozycorze – należy przeto rozumieć tablice reklamowe lub urządzenie reklamowe w postaci nietrwałej związanego z granitem formy przestrzennej, zawierającej treści reklamowe, przeznaczonej do czasowej ekspozycji/promocji, mającej na celu zaprezentowanie swojej działalności gospodarczej lub oferty reklamowej lub kulturalnej itp., z wyłączeniem jednak prezentowania towarów oferowanych na sprzedaż, w tym stelaże wystawnicze, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, flagi itp.;	stojaka z logo reklamującego tovary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłącznie ww. konstrukcji reklamowych prezentujących tovary.
117.	§ 2 ust. 1 pkt 10 Załącznika nr 1 do powyżej,	W nawiązaniu do uwag zawartych w pkt. 1 RUCH S.A. proponuje zawężenie	Uwaga nieuwzględniona zawężenie	Regulacją uchwały podlega forma wizualna w Łodzi
				Rada Miejska w Łodzi

		gabloty służącej reklamie – za niezasadne uznaje się skreślenie sformułowania „do wystawiania eksponatów” biorąc pod uwagę, że np. galeria sztuki specjalizująca się w biznesie eksponuje w swojej gablocie oferowane rękozieto, a przez fakt zawężenia definicji konstrukcje reklamowe wybranych przedsiębiorców byłyby wyłączone z regulacji co pozostawałoby w sprzeczności z treścią „ustawy krajobrazowej”.	postanowienia nie uwzględnić uwagi.
Uchwyty	definicji gabloty ekspozycyjnej tak, aby nie pozostawiało wątpliwości, że nie obejmuje ona swoim zasięgiem w których wystawiane są towary stanowiące ofertę handlową danego przedsiębiorcy.	Aktualnie proponowana regulacja definiuje bowiem gablotę ekspozycyjną jako urządzenie reklamowe służące m.in. do wystawiania eksponatów. W rezultacie może pojawić się wątpliwość, co do tego, czy regulacja ta nie przekracza ram ustawnego upoważnienia regulując również kwestię ekspozycji czy wystawiania towarów oferowanych do sprzedaży.	RUCH wskazuje także na zasadność rozdzielenia definicji gabloty reklamowej i City Light Poster. Urządzenia typu CLP mają specyficzny, odrębną charakter i odmienną funkcję niż gabloty ekspozycyjne. Gabloty ekspozycyjne służą, co do zasad ekspozycji towarów będących w ofercie danego przedsiębiorcy i jako takie nie powinny być przedmiotem regulacji Uchwyty. 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.
118. § 2 ust. 1 pkt 27 Załącznika nr 1 do Uchwyty	Proponowana w Uchwale definicja pasa brzmieniu może występować 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	Uwaga niewzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowienia nie uwzględnić uwagi.

	<p>innych obiektów budowlanych jednokondygnacyjnych, np. poprzez nadanie definicji następującego brzmienia:</p> <p><i>27) pasie reklamowy – należy przez to rozumieć przestrzeń na elewacji, zamykającą się między górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu, a elementem architektonicznym oddzielającym pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci np. gzymsu, podziwu w wykonaniu elewacji, uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – do poziomu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku; w przypadku obiektów budowlanych jednokondygnacyjnych, pasem reklamowym jest przestrzeń pomiędzy górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu a krawędzią dachu, natomiast w przypadku obiektów posiadających attykę, pasem reklamowym jest przestrzeń pomiędzy górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu a górną krawędzią attyki.</i></p>	<p>że przy braku wyższych kondygnacji pas reklamowy zawierać się będzie w zwięczeniu 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>ze przy braku wyższych kondygnacji pas reklamowy zawierać się będzie w zwięczeniu kondygnacji parteru. Dodanie w wnioskowanego zdania może wiązać się z ryzykiem istnienia kolejnych szczegółowych sytuacji – proponowana definicja odpowiada na zagadnienie w sposób wystarczający.</p>
119.	<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 półkacza, np. poprzez nadanie postanowieniu następującego brzmienia:</p> <p><i>43) stoju reklamowym typu półkacz (koriolek reklamowy) – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustroną 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 półkacz (koriolek reklamowy) – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustroną powierzchnią z dwustronną powierzchnią</p>

		ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7m.	
120.	§ 2 ust. 1 pkt 45 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Prponujemy rozbudowanie katalogu definicji pojęć stosowanych w Uchwale o definicję tablicy informacyjnej.</p> <p>Należy podkreślić, że na niewielkich obiektach, typu kiosk, kioskach często umieszczane są tablice, na których zamieszczają się informacje wymagane przez bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa – np. informacje o zakazie sprzedaży papierosów oraz udziału w grach hazardowych osobom poniżej 18 roku życia ip. Ponadto zamieszczane są na nich komunikaty mające znaczenie dla Miasta lub jego mieszkańców (np. informacje dotyczące biletów komunikacji miejskiej, możliwości płatności kartą itp.). Ponadto tablice zawierają także informacje o dostępnych usługach, w tym w szczególności usługach z zakresu użyteczności publicznej (np. dostępności usług pocztowych – np. możliwości odbioru paczki w kiosku).</p> <p>Należy podkreślić, że tego rodzaju tablice nie pełnią funkcji reklamowej; mają charakter zasadniczo informacyjny.</p> <p>Jak wynika z utrwalonego orzecznictwa wojewódzkich sądów administracyjnych oraz Naczelnego Sądu Administracyjnego, dla odróżnienia treści reklamowych od informacyjnych, kluczowe znaczenie ma to, czy dane oznaczenia <u>mają na celu tylko informować o prowadzonej przez określony podmiot</u></p>	<p>W paragrafie dotyczącym zapisów co nie jest uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe dodać się zapis – „w § 2 projektu uchwały”, informacja o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla Miasta, jego społeczności lub użytkowych 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 ip. oraz dotyczące dostępności usług, w tym usług użytkowych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary prezentowanych w formie plakatów,</p>

	<p><i>działalności, czy też zawierają sformułowania mające ma celu wpływanie też na kształtowanie się popytu, zwiększenie zbytu, rozszerzenie klienteli</i> (wyrok NSA z dnia 30 maja 2005 roku, OSK 1096/04). Z powyższego wynika, że w przypadku, gdy komunikat jest pozbawiony elementów perswazyjnych, mających na celu przekonanie klienta do zakupu określonego towaru lub usługi, nie można zaklasyfikować go jako reklamy. Taka interpretację potwierdził Naczelnny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 14 listopada 2002 roku, w którym stwierdzono, że <i>Informacja, w przeciwnieństwie do reklamy, jest pozbawiona wszelkich elementów zachęty do kupna, aprobaty opisywanego towaru, chwalenia kogoś lub czegoś</i> (I SA/Wr 628/02).</p> <p>Tak jak wskazano powyżej, w przypadku kiosków stosuje się tablice służące do informowania o możliwości nabycia biletów komunikacji miejskiej, odbioru paczki poczтовej, czy dostępności w kiosku terminali do płatności kartą.</p> <p><u>Przykładowa tablica informacyjna stosowana przez RUCH S.A. stanowi załącznik A do niniejszego dokumentu.</u></p> <p>Należy podkreślić, że przy tak małych gabarytach obiektu, nie ma innej możliwości poinformowania konsumenta o dostępności określonych usług, niż właśnie poprzez zamieszczenie tej informacji na tablicy informacyjnej na ścianie obiektu. Jednocześnie zakomunikowanie informacji istotnych zarówno dla konsumentów (możliwość płatności kartą, usługi pocztowe) jak i dla funkcjonowania Miasta (sprzedaż biletów</p>
--	--

	<p>miejskich i prasy samorządowej) ma istotne znaczenie dla codziennego funkcjonowania mieszkańców Łodzi i dla ich komfortu.</p> <p>W związku z powyższym proponujemy wprowadzenie definicji <i>tablicy informacyjnej</i>, stanowiącej urządzenie, nieposiadające charakteru ani celu reklamowego, np. w poniżej podanym brzmieniu:</p> <p>45) tablicy informacyjnej – należy przez to rozumieć tablice, o wymiarach nieprzekraczających 900 mm x 700 mm, na której zamieszcza się informacje o dostęnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla miasta, jego społeczności lub urzędniczych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, plamniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp., prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, plakogramów, ogłoszeń itp. Tablice informacyjne nie stanowią urządzeń reklamowych.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p> <p>Definicja wysięgnika odnosi się do sztyldów lub reklam, których szczegółowe gabaryty oraz warunki lokalizacji sprecyzowane zostały w ustalenach szczegółowych dla poszczególnych obszarów. Zgodnie z treścią uwagi „wysięgniki</p>
121.	<p>§ 2 ust. 1 pkt 51 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Definicja wysięgnika odnosi się do sztyldów lub reklam, których szczegółowe gabaryty oraz warunki lokalizacji sprecyzowane zostały w ustalenach szczegółowych dla poszczególnych obszarów. Zgodnie z treścią uwagi „wysięgniki</p>

	jako obejmująca urządzenie umieszczone na ścianie kiosku, służące do prezentacji aktualnie dostępnych w sprzedaży wydań prasy.	Wskazać mależy, 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 ekspozycją towaru, a nie reklamy.	Należy ponadto zauważyć, że wysięgniki z prasą, umieszczone na kioskach, są ujednolicone stylistycznie i kolorystycznie i nie wpływają na degradację przestrzeni miejskiej. Wpisany się także w sposób trwał w miejski krajobraz i stanowi obecnie jeden z jego charakterystycznych elementów.	z prasą umieszczone na kioskach" w świetle definicji uchwyty krajobrazowej nie stanowi wysięgnika czyli tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego typu semafor. Stelaż nieniosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji towaru (w tym przypadku gazety) nie podlega regulacji zawartej w projekcie uchwyty.
122.	§ 2 ust. 4 pkt 2 Zakazu nr 1 do Uchwyty	Trak jak wskazano w pkt 1 powyżej, w ocenie RUCH S.A. nie można Uchwałą ograniczać zasad <u>użycia dostępnego w danym kiosku.</u>	Uwaga nieuwzględniona	Zgodnie z „Ustawą krajobrazową” sam towar Rada Miejska w Łodzi

		<p>ekspozycji towarów przeznaczonych na sprzedaż. Taka ekspozycja nie stanowi bowiem reklamy, w rozumieniu Ustawy. Wystawienie towaru wraz z ceną stanowi ofertę sprzedaży przedsiębiorcy – a nie jego reklamę.</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>i jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego ustaleniami uchwyty, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nosnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiekolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nienoszący żadnych treści reklamowych, służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega uchwyte, ale już forma stojaka z logo, reklamujący towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie ww. konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>
123.	§ 4 ust. 1 pkt 1 i 2 Załącznika nr 1 do Uchwyty	Aktualnie proponowane terminy dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych oraz szyldów dla dwóch wskazanych obszarów wynoszą 1 rok. Należy jednak uwzględnić, że Uchwała głębokoingeruje w aktualnie istniejącą infrastrukturę reklamową. Dostosowanie istniejących tablic i urządzeń reklamowych do warunków określonych Uchwałą może wymagać przeprowadzenia złożonych prac demontażowych, dezinstalacji konstrukcji i zmian w istniejących urządzeniach. 1-roczny termin przewidziany	Uwaga nieuwzględniona	<p>Wskazane terminy dotyczących obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – prioritetyowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Jednocześnie terminy te wynikają z konsultacji społecznych,</p>

	<p>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 związany z wcześniejszym zakoncerzeniem 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> <ol style="list-style-type: none"> 1) do co najmniej dwóch lat – w odniesieniu do Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, oraz 2) do co najmniej pięciu lat – w odniesieniu do Obszaru „I” i Obszaru „II”. 	<p>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 XXII/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, na przyczonym obszarze okres dostosowawczy dot. urządzeń reklamowych, którego zasady w dużej mierze zostały powielone w „Kodeksie krajobrazowym”, do zasad zawartych w uchwalę został wyznaczony do 29 lipca 2016 r., a obiektów handlowych typu kiosk do 29 stycznia 2017 r.</p>	<p>Przywołany przepis sytuowania tablic i urządzeń reklamowych.</p> <p>W celu rozwiania wątpliwości co do</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>W zakresie zmiany § 2 ust. 4. pkt 4) wykłeczeniu z regulacji uchwała podlegają „informacje</p>
124.	§ 5 ust. 1 Załącznika nr 1 do Uchwały				Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić

	dopuszczalności umieszczania reklam na urządzeniach niewielkich rozmiarów, takich jak bankomaty czy automaty do sprzedawy żywności, proponujemy dodanie po § 5 ust. 1 pkt 5) Uchwały, punktu 6) w brzmieniu:	o właścielub operatorze tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego, lub innego urządzenia takiego jak bankomat, automat do sprzedaży napojów lub przekąsek, o powierzchni nieprzekraczającej 0,07 m ² ,	uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
	6) na zasadzie odstępstwa od pkt 1 do 5, dopuszcza się umieszczanie tablic i urządzeń reklamowych na urządzeniach stojących użytkowi publicznemu, takich jak bankomaty, lodówki lub automaty do sprzedawy napojów lub przekąsek.	Jako uzasadnienie powyższej propozycji wskazać należy, że urządzenia tego rodzaju, o jakim mowa powyżej, na stałe wpisują się w krajobraz miast i nie mają degradującego wpływu na estetykę przestrzeni miejskiej. Mają one kluczowe znaczenie dla zaspakajania bieżących powszechnych potrzeb ludności.	
125.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. e Złącznika nr 1 do Uchwały	Brak możliwości umiejscawiania reklam na powyższych urządzeniach może obniżyć ich rentowność, a w konsekwencji doprowadzić do ich zniknięcia z przestrzeni publicznej – co wpłynie negatywnie na jakość życia i wygodę mieszkańców Miasta. Komentowane postanowienie wprowadza zakaz sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na kioskach z wyjątkiem maksymalnie jednej gabloty ekspozycyjnej o powierzchni nieprzekraczającej 3 m ² dla jednego obiektu. W ocenie RUCH S.A., Uchwała w rezultacie może prowadzić do nieuzasadnionego różnicowania kiosków i innych obiektów budowlanych,	Uwaga uwzględniona częściowo W zakresie: § 5 ust. 1 pkt 3 lit. e) w obiektach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, o powierzchni nieprzekraczającej łącznie 6 m ² dla jednego obiektu. W paragrafie dotyczącym

	<p>posiadających podobne wymiary i obszar ekspozycji towarów, pod względem dopuszczalności umieszczania tablic i urządzeń reklamowych. Nie ma uzasadnienia dla wyodrębnienia postanowieniem Uchwały właściwej kiosków, spośród innych obiektów tego samego rodzaju i podobnych gabarytach.</p> <p>Należy zaznaczyć, że w przypadku kiosków nierzadką praktyką jest umieszczenie na ich ścianach tablic reklamowych niewielkich rozmiarów (w formie „ramek” przeznaczonych na plakaty lub ogłoszenia).</p> <p><u>Wizualizacja przykładowej tablicy reklamowej w formie „ramki”</u> stosowana w kioskach, zawarta jest w załączniku B do niniejszego dokumentu.</p>	<p>zapisów co nie jest uznawane za tablice reklamowe i urządzeń reklamowe dodaje się zapis - § 2.4.7) informacja o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla Miasta, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp. oraz dotyczące dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, piktogramów, ogłoszeń itp. o wymiarach nieprzekraczających 900 mm x 700 mm,</p>
--	---	--

	<p>i zminniejszy ryzyko potencjalnego zróżnicowania kiosków i innych obiektów o podobnych gabarytach, w powyższym zakresie.</p> <p>Wobec powyższego, RUCH S.A. postuluje <u>rezygnację z objęcia kiosków przedmiotową regułacją wyłączającą stytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.</u></p> <p>Należy podkreślić także, że na kioskach często umieszczane są tablice informacyjne, o których mowa w pkt. 4 niniejszego dokumentu. Dopuszczalność ich stosowania jest kluczowa dla informowania ludności o dostępności usług użytecznych publicznie oraz dla zwiększenia wygody mieszkańców w codziennym zakładaniu spraw bieżących.</p>	<p>umieszczone na obiekcie oferującym wymienione usługi.</p>
--	---	--

	<p>Należy też zauważyc, że użyteczne społecznie informacje, o których mowa w pkt. 4 niniejszego dokumentu, są zwyczajowo zamieszczane także na parapetach kiosków, gdzie są łatwo widoczne dla użytkownika drogi.</p> <p><u>Wizualizacja parapetu w kiosku RUCH S.A. stanowi załącznik C do niniejszego dokumentu.</u></p> <p>Umieszczenie na parapecie kiosku logo instytucji płatniczej i informacji o możliwości płatności kartą, stanowi prosty i czytelny komunikat skierowany do konsumentów, dotyczący bardzo istotnej kwestii – tzn. dopuszczalnych przez przedsiębiorcę sposobów płatności. Nie ma innej możliwości poinformowania mieszkańców o dostępności takiej usługi, niż właśnie poprzez zamieszczenie stosownego loga – przy czym RUCH przykłada dużą wagę do tego, by taka informacja była estetyczna a także, by zniszczone lub uszkodzone oznaczenia były wymieniane na nowe.</p> <p>W świetle powyższej argumentacji oraz mając na względzie definicje stosowane w Uchwalę, na podstawie § 2 ust. 1 pkt 32) w zw. z art. 2 pkt 16a Ustawy, w żaden sposób nie można uznać, by informacja w powyższym zakresie została zakwalifikowana jako reklama – nie jest to bowiem komunikat promujący usługę, a jedynie informujący o jej istnieniu.</p> <p>W związku z powyższymi uwagami, w razie niewzględnienia propozycji całkowitej rezygnacji</p>
--	---

	<p>z przedmiotowej regulacji w odniesieniu do kiosków, proponujemy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) dopuszczenie lokalizowania w kioskach większej liczby gablot ekspozycyjnych - np. dwóch - których łączna powierzchnia nie przekroczy powierzchni 6 m^2 2) dopuszczenie sytuowania dwóch wysięgników prezentujących aktualnie oferowane wydania prasy, logo operatora lub właściciela kiosku, lub logo odnoszącego się do konkretnej usługi dostępnej w tym kiosku; 3) wyraźne wyłączenie tablic informacyjnych, informacji prezentowanych na parapetach kiosków oraz niewielkich urządzeń reklamowych ("ramek"), spod przedmiotowego zakazu. 	<p>PRZY przyjęciu powyższych propozycji, przedmiotowe postanowienie mogłoby mieć przykładowe, następujące brzmienie:</p> <p>e) <i>toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, o powierzchni nieprzekraczającej łącznie 6 m^2 z wyjątkiem tablic informacyjnych, tablic reklamowych, których wymiary powierzchni ekspozycyjnej nie przekraczają $500\text{mm} \times 700\text{mm}$, oraz z wyjątkiem powierzchni na parapetach kiosków, o ile prezentowane na parapetach treści są wymagane przepisami prawa, dotyczą informacji o dostępnosci usług, w tym usług użytecznych publicznego, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary.</i></p>	<p>Komentowany przepis ustala minimalne odległość wymienionych urządzeń i tablic reklamowych od</p>
126.	§ 5 ust. 1 pkt 4 Załącznika nr 1 do	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa krajobrazowa określa wprowadzenie w Łodzi

Uchwały	charakterystycznych miejscowości.	punktów przestrzeni	min. zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń 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.	postanowila nie uwzględnić uwagi.
127. § 5 ust. 2 pkt 3 Załącznika nr 1 do Uchwały	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 interwencją 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 scisłe przestrzeganie może całkowicie uniemożliwić sytuowanie jakichkolwiek tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej.	Należy tymczasem uznać, że stosowanie ogólnych zasad, przewidzianych w Uchwale, (bardzo przecież szczególnowych) pozwoli osiągnąć cele określone w § 1 Uchwały, bez konieczności wprowadzania tego rodzaju sztywnych ograniczeń. W związku z powyższym, proponujemy rezygnację z regulacji określonej w § 5 ust. 1 pkt. 4 Uchwały.	Przedmiotowa regulacja ogranicza dopuszczalną kolorystykę elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do konkretnych, wskazanych numerycznie ocieni.	Rada Miejska w Łodzi postanowila nie uwzględnić uwagi.

	<p>ingerencja jest jednak zbyt daleko idąca. Należy mieć w szczególności na uwadze, że wskazane odcień będą mogły być klasyfikowane odmiennie w zależności od wielu czynników środowiskowych – w szczególności od poziomu nastawcznienia 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 mógłbytrzymać następujące przykładowe brzmienie:</p> <p><i>3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących określa się obowiązek zachowania stronowej kolorystyki utrzymanej w odciennach szarości.</i></p>	<p>Proponowana regulacja odnosi się aktualnie jedynie do budynków – w rozumieniu ustawy Prawo budowlane. Dla uminięcia wątpliwości co do faktycznego zakresu regulacji, w szczególności z uwagi na brzmienie § 5 ust. 1 pkt 3 lit. e) załącznika do Uchwały proponujemy wyraźne wskazanie, że regulacja odnosi się także do obiektów budowlanych i obiektów małej architektury, o ile jest możliwe umieszczenie na nich szyldu.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Dodano w uchwiele zapis o treści: „Regulacje w niniejszej uchwale dotyczących budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk”.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>
128.	§ 7 ust. 1 Załącznika nr 1 do Uchwały					
129.	§ 7 ust. 1 pkt 1 Załącznika nr 1 do Uchwały					

		działające budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk", co dodatkowo uwzględnia jednokondygnacyjne obiekty budowlane.	przez Prezydenta Miasta Łodzi.
130.	§ 7 ust. 1 pkt 2 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Regulacja dopuszczania umieszczenia jedynie 3 sztuk szyldów na jednej tylko elewacji i jedynie pod określonymi w tej regulacji warunkami. W ocenie RUCH S.A., dopuszczenie umieszczenia trzech szyldów, i to rodzajowo różnych, jedynie na tej samej elewacji, spowoduje, że umieszczone elementy będą sprawiały wrażenie nieestetycznych (zwłaszcza w przypadku małych obiektów, takich jak kioski).</p> <p>W celu zapobieżenia tym skutkom, wskazana jest zmiana komentowanego przepisu tak, aby w przypadku kiosków oraz innych małych obiektów budowlanych, możliwe było umieszczenie szyldów również na każdej elewacji w celu zapewnienia klientom możliwości dostrzeżenia identyfikacji obiektu, oraz pozostawienie podmiotom wyboru, co do typów stosowanych szyldów (bez konieczności stosowania wszystkich trzech rodzajów szyldów określonych w przepisie).</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>Usunięto zapisy dotyczące materiałów dopuszczałnych szyldów. Do właściciela obiektu/osoby umieszczającej należy wybór rodzaju szyldu oraz ich ilość; nie ma obowiązku stosowania wszystkich dopuszczałnych rodzajów. W uchwale wskazana jest powierzchnia szyldu, natomiast nie ma przeciwwskazań, aby tablica lub urządzenie reklamowe było powyżej tej wartości.</p> <p>Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklejać 100% powierzchni górnej części witryny (w przypadku innych budynków niż historyczne i zabytkowe); witryny poprzez swoją ekspozycję powinny</p>

	<p>Proponujemy <u>zwiększenie dopuszczalnej powierzchni do 2 m²</u> w odniesieniu do każdej elewacji, na której umieszczony zostaje szyld.</p> <p>Wątpliwości budzi ponadto określenie Uchwała standardów jakościowych szyldów – w sytuacji, gdy Ustawa w art. 37a ust. 2 dopuszcza regulowanie uchwałą jedynie zasad, warunków sytuowania szyldów oraz ich gabarytów i liczby. W związku z powyższym, nie mają uzasadnienia wskazania odnoszące się do rodzaju materiału lub metalu z jakiego wykonane będą szyldy – jako pozostające poza granicami ustawowego upoważnienia.</p> <p>Ponadto wskazujemy, że ograniczenie możliwości wyklejenia powierzchni szyb witryn, okien i drzwi wejściowych do lokalu, do 10% powierzchni pojedynczego przeszklenia, wydaje się niezasadne. Należy mieć na uwadze, że roziniary witryn, okien i drzwi wejściowych mogą się od siebie znaczaco różnić; w pewnych przypadkach powyższe ograniczenie spowoduje zupełną nieczytelność umieszczanych na tych powierzchniach komunikatów. W związku z powyższym, postulujemy rezygnację z pkt. d) przedmiotowej regulacji.</p>	<p>zachęcać potencjalnego klienta do skorzystania z usług lokalu; ponadto wyklejanie witryn w całości jest negatywnym zjawiskiem pod względem estetycznym co jest działaniem niewłaściwym.</p>
131.	<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>Regulacja 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</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</p>

	w wykonane potykacze nie wpływają negatywnie na estetykę przestrzeni publicznej w większym stopniu niż pozostałe urządzenia wymienione w komentowanej regulacji. Jednocześnie należy podkreślić ich istotne znaczenie dla praktyki obrotu i dynamiki działalności gospodarczej zainteresowanych podmiotów.	w konsultacjach społecznych był to rodzaj reklamy o niskim poziomie akceptacji w obszarach zabudkowych, do których zalicza się obszar I.
132.	W związku z powyższym, postuluje się dopuszczenie sytuowania potykaczy także w granicach Obszaru I.	Komentowany przepis określa minimalną odległość pomiędzy gąblotami typu City Light Poster, która nie może wynosić mniej niż 30 m. Takie ograniczenie wydaje się nadmierne, w świetle zamierzonych celów Uchwały, poprzez zbyt głębokąingerencję w istniejące stosunki w tym zakresie.
	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. a Załącznika nr 1 do Uchwały	Należy zauważyć, że w praktyce zastosowanie się do tej regulacji może okazać się wysoce utrudnione – należy w szczególności mieć na względzie fakt, że mierzątko właścicielami sasiadujących 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 rozwiązania 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>W związku z powyższym RUCH S.A. proponuje całkowita rezygnację z przedmiotowego ograniczenia, jako niósącego za sobą zbyt głęboko ingerencję w stosunki społeczne oraz stanowiącego rozwiązańie nieproporcjonalne do deklarowanych celów Uchwaty.</p> <p>Ewentualnie, w razie braku uwzględnienia tej uwagi, proponujemy, by minimalna odległość między gąblotami typu CLP została określona na 1 metr.</p>	<p>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 daje elastyczność kompozycji. Postulowana odległość 1 m jest niewiążąca ze względu na brak możliwości właściwego odbioru komunikatu reklamowego na nośnikach CLP.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiąc nie uwzględnić uwagi.</p>
133.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z llt. c Załącznika nr 1 do Uchwaty	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.	Ponadto w ocenie RUCH organiczne

	<p>jednorazowego czasu użytkowania ekspozytora nie ma uzasadnienia w celach Uchwały ani w świetle realiów ekonomicznych i społecznych. Ponadto pomiędzy kolejnymi ekspozycjami będzie istotnie ograniczać dostęp publiczności do istotnych informacji o bieżących wydarzeniach kulturalnych, wystawach lub imprezach; przedmiotowe regulacje w sposób znaczący utrudnia także prowadzenie działalności gospodarczej.</p> <p>Wobec powyższego RUCH postuluje całkowitą rezygnację z komentowanej regulacji.</p>	<p>każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiekolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nienioszący żadnych treści reklamowych stuziący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega uchwale, ale już forma stojsaka z logo „lotto” reklamującej towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie ww. 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. czili takiej, która ma charakter tymczasowy wraz elementami jej towarzyszącymi. Rezygnacja z przedmiotowej regulacji może spowodować</p>
--	--	---

				funkcjonowanie ww. elementów na okres stał.
134.	§ 8 ust. 1 pkt 1 Załącznika nr 1 do Uchwały	Uwaga uwzględniona częściowo	Dodano w uchwale w § 7 zapis o treści: „Przepisy w uchwalę dotyczące budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk.”	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
135.	§ 8 ust. 1 pkt 2-4 Załącznika nr 1 do Uchwały	Uwaga uwzględniona częściowo	Usunięto zapisy dotyczące materiałów dopuszczalnych sztyldów. Do właściciela obiektu osoby umieszczającej naley wybór rodzaju sztyldu oraz ich ilość; nie ma obowiązku stosowania wszystkich dopuszczalnych rodzajów. W uchwalę wskazana jest powierzchnia sztyldu, natomiast nie ma przeciwniekszań, aby tablica lub urządzenie reklamowe było powyżej tej wartości. Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklejać 100% powierzchni górnej części witryny (w przypadku innych budynków niż	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		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.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
136.	§ 8 ust. 1 pkt 4 lit. d Załącznika nr 1 do Uchwały	Tak jak wskazano w pkt. 15, ograniczenie możliwości wyklejania powierzchni szyb witryn, okien i drzwi wejściowych do lokalu, nie znajduje uzasadnienia i może powodować nieczytelność komunikatów. 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, umieszcanych z zachowaniem spójnej kompozycji w obrębie witryny lub witryna.</i>	Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklać 100% powierzchni górnej części witryn (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.
137.	§ 8 ust. 2 pkt 1 lit. i Załącznika nr 1 do Uchwały	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.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	i) wisierniki umieszczone na elewacji, w sąsiedztwie witryny; wisierniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 1,1 m ponad poziomem posadzki chodnika, a ich wymiary nie przekraczały 1,0 m wysokości (odległości od elewacji do krańca wisiernika z semaforem) o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5 m ² z każdej strony wisiernika.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwag.
138.	§ 8 ust. 2 pkt 2 lit. a Załącznika nr 1 do Uchwały	Art. 37a. pkt I Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dn. 27 marca 2003 r. określa, iż rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spłnia 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

Uwagi i propozycje tożsame z pkt. 17 powyżej.

	w uporządkowanych relacjach wszelkiej uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozytyno-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 (tret drugie tej samej litery), co daje elastyczność kompozycji. Postulowana odległość 1 m jest niewiążąca ze względu na brak możliwości właściwego odbioru komunikatu reklamowego na nośnikach CLP.	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
139.	§ 8 ust. 2 pkt 2 lit. c Załącznika nr 1 do Uchwały	Uwagi i propozycje tożsame z pkt 18 powyżej.	

	<p>stelaż) upowszechniający w jakiejkolwiek wizualnej formie informacje o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nieniosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega uchwale, ale już forma stojaka z logo „lotto” reklamujący towary lub usługi tym ustaleniem podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie ww.</p> <p>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. czili takiej, która ma charakter tymczasowy wraz elementami jej towarzyszącymi.</p> <p>Rezygnacja z przedmiotowej regulacji może spowodować funkcjonowanie ww. elementów na okres stały.</p>

Pan	AMS S.A., złożył uwagi:	Uwaga niewzględniona	W § 1 zapisane zostały cele, które ma realizować uchwała. Natomiast „nieszkodzenie tej gałęzi gospodarki” nie jest celem, tylko warunkiem czy ideał przyświecający twórcom dokumentu. Mimo zgodności zapisu z punktem widzenia przygotowujących dokument zapis nie może zostać wprowadzony w proponowanej formie.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
140. § 1	Zgodnie z założeniami przedstawionymi przez Biuro Architekta Miasta, uzupełnić zapis o punkt 5: - zmiany na polu reklam mają być skonstruowane tak, by nie zaszkodzić tej gałęzi gospodarki	Uwaga niewzględniona	W § 1 zapisane zostały cele, które ma realizować uchwała. Natomiast „nieszkodzenie tej gałęzi gospodarki” nie jest celem, tylko warunkiem czy ideał przyświecający twórcom dokumentu. Mimo zgodności zapisu z punktem widzenia przygotowujących dokument zapis nie może zostać wprowadzony w proponowanej formie.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
141. § 2 ust.1 pkt 1	Uzupełnić zapis baner reklamowy o treść: - z wyłączeniem mocowania na tablicy reklamowej i urządzeniu reklamowym	Uwaga niewzględniona	Proponowany zapis stoi w sprzeczności z § 1 pkt 1).	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
142. § 2 ust.1 pkt 2	Uzupełnić zapis billboard o treść: - z 5% tolerancją wymiaru w góre i w dół oraz dodać kolejne podpunkty : d) billboard duży format 32 m ² (8m x 4m), 36 m ² (12m x 3m), 48 m ² (12m x 4m) e) billboard cyfrowy	Uwaga wzglednia czesciowo	W uchwale wprowadzona została tolerancja 5% dla wszystkich wymiarów reklam. W definicji odniesiono się do pozostałych formatów.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części niewzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
143. § 2 ust.1 pkt 17	Uzupełnić zapis markiza o treść: - osłaniający drzwi, balkon, taras, ogródek gastronomiczny	Uwaga częściowo wzglednia	Rozwinieto definicje o osłanianie drzwi i ogrodka gastronomicznego.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części niewzględnionej

			przez Prezydenta Miasta Łodzi.
144.	§ 2 ust.1 pkt 29	Usunąć z zapisu powierzchni ekspozycyjnej treść: - niestanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań	Uwaga niewzględniona Jest to podstawowy element definicji wyróżniający tę powierzchnię od pozostałych elementów (w tym właśnie konstrukcyjnych) niesłużących reklamie.
145.	§ 2 ust.1 pkt 31	1. Usunąć z zapisu pylon reklamowy treść: - mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy 2. Uzupełnić zapis pylon reklamowy o treść: - z informacją o adresie, logo, godzinach otwarcia 3. Dopecozywać zapis pylon reklamowy w części dotyczącej wymiarów - wskazać maksymalną szerokość	Uwaga częsciowo uwzględniona Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi. Ad 1. Jest to podstawowa cecha pylonu, zapis musi pozostać. Ad 2. Zmodyfikowano definicję pylonu. Odtąd, ilekroć mowa o „pylonie reklamowym” - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwaną strukturą, stanowiącą tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu tablic informacyjnych sztyldów o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren

		prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku". Ad 3. Szerokość pylonów zostata sprecyzowana w przepisach szczegółowych.	
146.	§ 2 ust. 1 pkt 33	Podzielić cały zapis na dwie części: a) tablica i urządzenie reklamowe cyfrowe – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe o elektronicznej/cyfrowej powierzchni reklamowej, wyświetlające treści reklamowe w formie stałego lub zmiennego obrazu b) reklama audiovizualna – generowana przy pomocy urządzeń multimedialnych (typu projektor) emitujących treści reklamowe lub informacyjne, w tym projektorzy holograficzne i dźwiękowe	Uwaga nieuwzględniona Proponowany podział definicji nie znalazły odzwierciedlenia w dalszej części tekstu, stąd uznaje się za niezasadne wprowadzanie liter do punktu.
147.	§ 2 ust. 1 pkt 35	Doprecyzować zapis reklama naklejana na okna budynków o inne możliwe materiały niż tylko folia	Uwaga nieuwzględniona Materiały inne niż folia nie zapewniają odpowiednich wymogów wytrzymałościowych i estetycznych (np. papier nie jest wystarczająco odporny na wilgoć, klejenie jest nieestetyczne), stąd folia dopuszczony w uchwiele materiałem z którego można wykonać taki rodzaj reklamy.
148.	§ 2 ust. 1 pkt 36	1. Zmienić treść zapisu definiującego reklamę określonościową : 	Uwaga uwzględniona częściowo Zmieniono definicję. Odtąd ilekroć jest nowa o: „reklamie”

	<ul style="list-style-type: none"> - doprecyzować zapis dotyczący okresu umieszczenia reklamy - 21 dni przed i 5 dni po zakończeniu wydarzenia - określić format dopuszczalnej reklamy <p>2. Ponadto niedopuszczalne jest wskazanie uprzywilejowanej pozycji Miasta.</p>	<p>okolicznościowej – należy przeto rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia wraz z usunięciem 5 dni roboczych po wydarzeniu (łącznie nie dłużej niż 40 dni kalendarzowych).</p> <p>Dotyczy wyłącznie wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta”.</p>	<p>uwzględnić uwagę w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>
149.	§ 2 ust.1 pkt 39	Doprecyzować treść zapisu definiującego reklamę wolnoстояjącą w części: „trwale lub niestrzale związane z gruntem”	Uwaga nieuwzględniona
150.	§ 2 ust.1 pkt 41	Uzupełnić zapis stup ogłoszeniowo reklamowy o treść: - podświetlone lub nie oświetlone	Uwaga nieuwzględniona
151.	§ 2 ust.1 pkt 47	Doprecyzować treść zapisu definiującego totem reklamowy w części dotyczącej: - wymiarów, w szczególności podanie maksymalnej dopuszczalnej szerokości i maksymalnej dopuszczalnej wysokości - treści jakie mogą być umieszczane na totemie: logo, adres, godziny otwarcia	Wysokość totemu jest regulowana w przepisach szacunkowych uchwał, Ustawa nie umożliwiaingerencji w treść reklamową.

152.	§ 2 ust. 1 pkt 52	Usunać z zapisu teren zielony treść: - a także zwarte, urządzone kompleksy zieleni wysokiej i niskiej występujące w formie skwerów, zieleńców bądź zieleni towarzyszącej zabudowie lub komunikacji. - zostawić tylko parki	Uwaga uwzględniona częściowo	korekty definicji i zastąpienia "terenie zielonym" zapisem "terenach zieleni - należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422)" oraz odpowiednio w poszczególnych zapisach.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
153.	§ 2 ust. 4 pkt 1	Zmienić w zapisie dotyczącym aranżacji witryn minimalną odległość od szyby z 0,1 m na 1 m	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przy najbliższym na 1 m od witryny jest zbyt daleko idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
154.	§ 2 ust. 4 pkt 4	Zmienić w zapisie dotyczącym informacji o właścicielu lub operatorze nieprzekraczalną powierzchnię z 0,03 m² na 0,1m².	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono powierzchnię 0,07 m ² .	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
155.	§ 5 ust. 1 pkt 2	Doprecyzować zapisy dotyczące przekształcania, szczegółowo odnoszące się do elementów oznakowania SIM, znaków drogowych oraz pola	Uwaga nieuwzględniona	Zapisy są precyzyjne. Przesztanianie należy rozumieć jako	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie

	widoczności kamer wizyjnych monitoringu miejskiego – wskazać m.in. sposób, obszar itp.	uniemożliwiające zasłonięcie wskazanego elementu, uniemożliwiające pełnienie przez niego funkcji (np. zasłonięcie istotnego punktu widzenia kamery, lub uniemożliwienie odczytania znaku drogowego).	uniemożliwiające zasłonięcie wskazanego elementu, uniemożliwiające pełnienie przez niego funkcji (np. zasłonięcie istotnego punktu widzenia kamery, lub uniemożliwienie odczytania znaku drogowego).	uwzględnić uwagę.
156.	§ 5 ust.1 pkt 3	<p>1. Uzupełnić zapis w punkcie a) o treść: -elementów wygrodzeniowych wykonanych z trwałych elementów</p> <p>2. Usunąć z zapisu punkt d)</p> <p>3. Zmienić zapis w punkcie e) : - z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, zgodnie z definicją zawartą w § 2.2.10</p> <p>4. Dopecozywać zapis w punkcie f)</p> <p>5. Zmienić zapis w punkcie g) na: - pomnikach przyrody oraz na zbiornikach wodnych z wyjatkiem reklamy okolicznościowej</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>Ad 3. Wprowadzono poprawkę. Nieuwzględniono:</p> <p>Ad 1. Zawiera się w definicji elementów wygrodzeniowych</p> <p>Ad 2. Propozycja nie znajduje uzasadnienia.</p> <p>Ad 4. Nie jest jednoznaczne, o jakie doprecyzowanie chodzi składającemu wniosek.</p> <p>Ad 5. „Teren zielony” został zmieniony na „teren zieleni”.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
157.	§ 5 ust.1 pkt 4	Usunać cały zapis odnoszący się do odległości minimalnych, brak praktycznej możliwości realizacji tak rygorystycznych zasadań wskazanych w niniejszym zapisie.	Uwaga nieuwzględniona	<p>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</p>

		<p>minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spłnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem.</p> <p>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.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
158.	§ 5 ust. 2 pkt 1	<p>Uusunać z zapisu punkt a) Uusunać z zapisu punkt b) Uusunać z zapisu punkt d)</p> <p>Warunki wskazane w ww. punktach mają charakter uznanowy 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 załączniku przykładowa mapa poglądowa potwierdzająca powyższe, pokazująca, w jaki</p>	

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

	- bez otworów okiennych	uwzględniona częściowo	otworów okiennych.	w Łodzi postanowia nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
163.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. b	1. Uzupełnić zapis kasetony reklamowe o dopuszczalne maksymalne wymiary. 2. Dopecozywać zapis w części dotyczącej odstępu pozostałych budynków od krawędzi kasetonu reklamowego.	Uwaga nieuwzględniona	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.
164.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. d	Uzupełnić zapis gabloty ekspozycyjne o treść: - z wyłączeniem City Light Poster	Uwaga nieuwzględniona	Nie jest zasadne zakazywanie CLP na elewacjach w przypadku spełnienia warunków ogólnych.
165.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. a	Uzupełnić zapis o treści: - z wyłączeniem City Light Poster zainstalowanych w wiatach przystankowych	Uwaga nieuwzględniona	Wyłączenie CLP zainstalowanych w wiatach przystankowych w sytuacji gdy tylet 3 odnosi się dokładnie do takiej reklamy byłyby niekonsekwentne i wprowadzałyby w błąd.
166.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. b	1. Zmienić w zapisie słupy ogłoszeniowo-reklamowe treść: - dotycząca minimalnej odległości z 50 m na 30 m - dotycząca minimalnej wysokości z 3,5 m na 4,7	Uwaga uwzględniona częściowo	W zakresie zmiany wielkości dopuszczonych słupów: „wysokość do 5 m wysokości, przy czym

	m	2. Zmienić zapis w części opisującej kolorystykę z konkretnego numeru RAL na: - odcienie szarości i czerni	slupy 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,”	uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
167.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. c	Usunąć cały zapis, w takim brzmieniu pozwala na ciągłą reklamę. Istnieją wystawy, wydarzenia kulturalne.	Uwaga uwzględniona częściowo	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
168.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. d	Usunąć cały zapis dotyczący masztów flagowych	Uwaga nieuwzględniona	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
169.	§ 8 ust. 1 pkt 1	<p>Wślad za uwagami przedstawionymi do § 7 ust. 1:</p> <p>1. § 7.1.1) usunąć treść: - z wyjątkiem szyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt. 5</p> <p>2. § 7.2.1.a) usunąć fragment zapisu: - bez otworów okiennych</p> <p>3. § 7.2.1.b) uzupełnić zapis kasowany reklamowe o dopuszczalne maksymalne wymiary oraz doprecyzować zapis w części dotyczącej odstępu od krawędzi.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>1. Odrożnienie budynków użytkownictwa publicznej i dopuszczenie większej liczby szyldów wynika ze specyfiki tego rodzaju obiektów, które łączą w sobie wiele podmiotów prowadzących w nich działalność. Ponadto szyldy na takich obiektach są najczęściej spójnie zaprojektowane już na etapie tworzenia koncepcji</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

	<p>4. § 7.2.1.d) uzupełnić zapis gabinetu ekspozycyjne o treści: - z wyłączeniem City Light Poster</p>	<p>architektonicznej, co zapewnia ład przestrzenny.</p> <p>2. Dodano słowo „licznych” otworów okiennych.</p> <p>3. Nie jest zasadne podawanie wymiarów krańcowych w świetle § 5 ust 2 pkt. 1. Wprowadzone standardy nakazują dostosowanie kasetonów do podziałów architektonicznych, ich rozmiar jest kwestią wtórną, wynikającą z przytoczonych podziałów,</p> <p>4. Nie ma potrzeby zakazywania CLP na elewacjach w przypadku spełnienia warunków ogólnych.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.</p>
170.	§ 4 ust. 1 pkt 1	Usunąć cały punkt - przepisy dotyczące Obszaru Parku Kulturowego już obowiązując	Wprowadzenie regulacji analogicznej jak w uchwalę Nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej (poprzez odwołanie się do niej) ma na celu zapewnienie spójności dotyczących tego samego zakresu, ale wprowadzonych na różnych podstawach prawnych. „Ustawa

		<p>„krajobrazowa” jednoznacznie wskazuje, że termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie przedmiotowej uchwały w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów malej 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.</p> <p>Zatem uwzględnienie uwag jest niemożliwe.</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
171.	§ 8 ust. 1 pkt 2	Doprecyzować, do którego paragrafu czy ustępu odnoszą się wskazane punkty 3-8	Uwaga nieuwzględniona
172.	§ 8 ust. 1 pkt 4	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie szyldów tylko w parterze budynku	Uwaga nieuwzględniona
173.	§ 8 ust. 1 pkt 7	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie szyldów tylko	Uwaga nieuwzględniona

	w parterze budynku	umieszczenie sztyldów powyżej poziomu parteru jako wyjątek. Są to obiekty, w których najczęściej jest zaprojektowane odpowiednie miejsce dla ekspozycji sztyldów powyżej tego poziomu i nie ma przeciwwskazań, żeby działać wbrew takiemu systemowi oznaczony działalnościności.	postanowienia nie uwzględniać uwagi.
174.	§ 7 ust.1 pkt 5	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie sztyldów tylko w parterze budynku	Uwaga niewzględniona Rada Miejska w Łodzi postanowienia nie uwzględniać uwagi.
175.	§ 7 ust 1. pkt 8	Zmienić treść zapisu – wskazany w tym punkcie opis „sztydu” powoduje, że wskazany obiekt nie jest już sztydem tylko reklamą, a mieliby zajmować nawet do 20% powierzchni.	Uwaga niewzględniona Rada Miejska w Łodzi postanowienia nie uwzględniać uwagi.

		rozmiar takich elementów, sztydy o dopuszczonym rozmiarze będą niewielkie w stosunku do całego ogroduka gastronomicznego, stąd nie są traktowane jako tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
176.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	<p>1. Zmienić treść zapisu w części dotyczącej wymiarów powierzchni ekspozycyjnej: z 18 m² na 24 m².</p> <p>2. Usunać fragment zapisu: - bez otworów okiennych i detali architektonicznych</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>Ad 1. Powierzchnia ekspozycyjna 18 m² jest ustalona w tym przypadku jako maksymalny wymiar dla całego Miasta.</p> <p>Ad 2. Zapis został zachowany, jednak doprecyzowano liczbę okien (do 3 okien), przy których dopuszcza się reklamę na elewacji.</p>
177.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b	<p>1. Zmienić treść zapisu odnośnie powierzchni ściany na: - umieszczone na bocznej ścianie budynku z zachowaniem poniższych warunków</p> <p>2. Usunać zapis dotyczący maksymalnego okresu ekspozycji.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Ad 1. Powierzchnia ekspozycyjna 18 m² jest ustalona w tym przypadku jako maksymalny wymiar dla całego Miasta.</p> <p>Wyznaczenie okresu ekspozycji jest podtykowane trwałością siatki reklamowej, która po dłuższym okresie użytkowania traci właściwości techniczne i estetyczne.</p>
178.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. f	Usunać z zapisu treść po średniku od słów: „wielkość oraz forma(…)"	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Zapisy mają na celu podkreślenie</p>

		Warunki wskazane w tym punkcie dotyczące umieszczania gablot ekspozycyjnych mają charakter uznaniowy i decyza o ich umieszczeniu zależna byłaby jedynie od subiektywnej a nie obiektywnej oceny.	indywidualności rozwiazań architektonicznych elewacji, przy czym w definicji gabloty 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 maksymalne dopuszczony.	postanowienia nie uwzględnici uwagi.
179.	§ 8 ust. 2 pkt 2	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 odcienni 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 liczone pomiędzy nośnikami znajdującymi się po jednej stronie ulicy	Uwaga nieuwzględniona Ad 1. Nie ma w projekcie dokumentu sprzeczności w punktach § 8 ust. 2 pkt 2 i § 8 ust. 2 pkt 2a. Obecne założenia nie są rygorystyczne, są znalezionym kompromisem między stanowiskami zgłoszonymi na wszystkich etapach partytacji społecznej. Ad 2.2. W dniu upływu terminu dostosowania wszystkie reklamy muszą być zgodne z regulacją zawartą w uchwalie.	Rada Miejska w Łodzi postanowienia nie uwzględnici uwagi.

	2. Jaki warunki będą brane pod uwagę przy decyzji, który nośnik reklamy ma pozostać? Co będzie elementem decydującym? Kto będzie o tym decydował?		
Pani I	złożyla uwagę:		
180.	§ 4 ust. 1 pkt 2	<p>Wydłużenie terminu dostosowania dla obszaru „I” do 5 lat (z 1 roku).</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Rocznego terminu 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 ustaleniami ustawy w tym zakresie.</p>
Pani	złożyła uwagę:		
181.	§ 4 ust. 1 pkt 2	<p>Wydłużenie terminu dostosowania dla obszaru „I” do 5 lat</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p> <p>Rocznego terminu dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet</p>

			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.
Pani,	złożyła uwagi:		
182.	§ 8 ust.1 pkt 4 z lit. e	Wielkie totemy przy dużych sklepach to ogromne obiekty. Zmniejszenie ich do 20 m nic nie pomoże. Należy je zostawić tak jak są	Uwaga uwzględniona częściowo Dopuszczone wysokość 30 m dla tego typu reklam.
183.	Str. 17 § 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b	Reklamy dopuszczone na ścianach nie mają określonych zasad sytuowania – powinny być umieszczone symetrycznie względem obu osi symetrii ściany, inaczej nadal będzie chaos.	Uwaga nieuwzględniona Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
184.	Str.7 § 4.ust. 1	Czas dostosowania powinien być identyczny dla całego Miasta – 1 rok.	Uwaga nieuwzględniona Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
185.	Str 20. ogrodzenia (§ 11 ust. 1)	Warto ograniczyć możliwości grodzenia na blokowiskach poprzez dodanie punktu np: „zakazuje się grodzenia otwartych terenów ulic, placów przestrzeni publicznych na obszarach osiedli zabudowy wielorodzinnej pomiędzy	Uwaga nieuwzględniona Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.

		poszczególnymi budynkami z wyłączeniem sytuacji kiedy ogrodzenie stanowiło historyczny element danego założenia urbanistycznego"	wolnostojącej. W uchwalę za cezurę czasową dla pojęcia „historyczne” uznaje się rok 1945, zaś tzw. „blokowiska” powstały po tym roku. Ponadto wielokrotnie zabudowa w takich obszarach jest mieszana i zawiera budynki jednorodzinne.	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
186.	§ 2 ust. 1 pkt 19	definicję mebli miejskich uzupełnić o następujący zapis: „z wyłączeniem urządzeń placów zabaw, siłowni plenerowych i innych instalacji sportowych wraz z towarzyszącymi im ogrodzeniami.”	Uwaga niewzględniona	Na mocy § 12 pkt 4 proponowane do wyłuszczenia obiekty małe architektury są już wyłuzowane, nie ma potrzeby zmiany definicji. Ogrodzenia nie są obiektem małe architektury.
Pani	, CP Property Sp. Z o.o. (SPV) S.k., złożyła uwagi:			
187.	4. W rozumieniu niniejszej uchwały, następujące informacje i dzieła artystyczne nie są uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe:	- potrzeba zwiększenia zajmowanej powierzchni (fläche obok-zaznaczenie na żółto) witryny do 80%; dot. pkt. 4 ppkt. 3 a)- ogłoszenie na powierzchni 10% jej powierzchni będzie niewidoczne;	Uwaga niewzględniona	Informacja o sprzedaży w proponowanym wymiarze nie będzie objęta żadnymi opartami dodatkowymi. Umieszczenie większej reklamy będzie możliwe, zgodnie z przepisami szczegółowymi uchwały i będzie traktowane jako reklama podlegająca opłacie (na podstawie odrebowej uchwały).

0,1m od szyby okna witryny, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, które nie emitują światła ani obrazu o zmiennej treści; 2) ekspozycje znieme prezentujące oferte działalności, lokalizowane odewnętrznej 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 sprzedazy, wynajmie lokalu lub nieruchomosci: a) w przypadku lokalu użytkowego wyłącznie w formie wyklejenia informacji w witrynie zajmujacego nie więcej niż 10% pojedynczego szklenia witryny, z wykluczeniem

				Rada Miejska w Łodzi postanowiąc uwzględnić uwagi.
188.	§ 7 ust. 1 dla Obszaru „P” 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 wyzszych, występującego w postaci np. gzymsu lub uskoku,	- 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.

	a w przypadku, gdy taki element nie występuje – poziomu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku, z wyjątkiem sztyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt 5;			
Pan 189.	Obszar I „Czas na usunięcie reklam z budynków”	<p>Współnota Mieszkaniowa Pomorska 30, złożył uwagi:</p> <p>Zgłaszałam wniosek o wydłużenie czasu na usunięcie tablic reklamowych do 5 lat (tak jak w Obszarze II), bądź indywidualne rozpatrywanie sytuacji finansowej Wspólnoty, które przeznaczażą w całości taki budżet na spłatę kredytu wziętego na remont budynku.</p> <p>Uzasadnienie.</p> <p>W tym roku rozpoczęty remont zabytkowej elewacji frontowej kamienicy i zaciągnięty znaczący kredyt na ten cel. Na naszym budynku (Pomorska 30) umieszczone są reklamy (ściana boczna), które znacząco wspierają nasz budżet. Bez tego dochodu prawdopodobnie nie zdecydowalibyśmy się na ten kosztowny remont. Prawdopodobnie, w sytuacji pozbawienia wspólnoty tego dochodu przed zakończeniem remontu, elewacja frontowa za kilka lat przestanie po prostu istnieć w swej zabytkowej formie. Zaproponuję, że intencją uchwały jest poprawianie estetyki Miasta a nie jej pogarszanie. W naszym przypadku skutek będzie dokładnie odwrotny niż zamierzenie. Uważam, że to działanie skutkuje neutralizowaniem naszej aktywności. Estetyka jest bardzo ważna, ale tego typu regulacje</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p> <p>Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków.</p> <p>Abi jednak wyjść naprzeciw mieszkańców, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczonej na siatce remontowej oraz dopuszczono umieszczanie takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji.</p> <p>Dla obu obszarów dopuszczono „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub</p>	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części niewzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.

		<p>w śródmieściu powinny być prowadzone z większą wrażliwością na aktualne potrzeby Wspólnot, które wpierają rewitalizację tych ważnych obszarów Miasta wlastname kosztem. Władze powinny to zauważyć i uwzględnić w tego typu regulacjach. Dodam, że w ciągu ostatnich 10 lat, wspólnocie udało się przeprowadzić więcej remontów w budynku, niż poprzedniej administracji miejskiej w ciągu 30 lat.</p>	<p>konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostazej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztovariach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczących od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.,”</p>	
Pani: Ł upoważniona przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, złożyć uwagi:				
190.	1. § 5 ust. 2 pkt 2 projektu	<p>Powyżej przywołane zapisy dotyczą reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnych. Zapisy te dopuszczają umieszczanie takich reklam jedynie w niewielczych wymienionych w projekcie wypadkach. Zwrócić należy uwagę, że zgodnie z wprowadzoną przez ustawę krajobrazową zmianą do ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych dopuszczalne jest sytuowanie reklam emitujących światło w pasie drogowym na warunkach określonych w art. 42a tej ustawy i wydany na podstawie upoważnienia ustawowego rozporządzeniu.</p> <p>Obecnie w zaawansowanym stadium są prace nad</p>	<p>Uwaga częściowo uwzględniona</p> <p>Dopuszczono „elektroniczny plakat w gablotach typu CLP”.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p>

	<p>przygotowywanym przez ministra właściwego do spraw transportu rozporządzeniem określającym maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło,</p> <p>w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego.</p> <p>Skoro więc kwestie związane z umieszczaniem reklam emitujących światło oraz zasady i warunki ich umieszczania w pasie drogowym oraz w okreslonych w art. 43 ustawy o drogach publicznych odległościach od dróg będą regulowane szczegółowo zarówno na podstawie wspomnianych przepisów ustawy o drogach publicznych oraz projektowanego rozporządzenia – w których to aktach nie zostanie wyłączona możliwość sytuowania reklam emitujących światło, to nie wydaje się zasadne wprowadzanie w planowanej uchwalę zapisów znacznie bardziej restykcyjnych, niż przepisy o randze ustawowej odnoszące możliwości oświetlenia reklam umieszczanych na elewacjach budynków na czas ich remontu. W związku z powyższym Izba postuluje poszerzenie w projekcie uchwały możliwości sytuowania reklam emitujących zmienne światło co najmniej w takim zakresie, w jakim dopuszczały to wyżej wskazane akty prawne.</p>		Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej
191.	2. § 7 ust. 2 pkt 1 z lit. e oraz § 8 ust. 2 pkt 1 z lit. c projektu	<p>Odnosnie szczegółowych rozwiązań zawartych w projekcie z aprobatą należy odnieść się do zawarcia w nich zapisów dopuszczających umieszczanie reklam w formie statek ochronnych na rusztowaniach budowlanych na czas trwania prac budowlanych zarówno w Obszarze I, jak</p>	Dla obu obszarów dopuszczone: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych,

		<p>przez Prezydenta Miasta Łodzi.</p> <p>związańczych 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, liczących od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.”</p>
i Obszarze II. Powyższe z jednej strony umożliwi pozyskiwanie przez właścicieli budynków dodatkowego źródła finansowania dokonywanych remontów, z drugiej w dalszej perspektywie znacząco przyczyni się do poprawy wyglądu wielu budynków na terenie Miasta. Izba postuluje jednak aby uchwała dopuszczała umieszczenie takich reklam nie tylko – jak to obecnie zapisano w projekcie – w związku z wykonywaniem robót na elewacjach, ale również w związku z wykonywaniem prac we wnętrzu budynku i na dachach. Powyższe w ocenie Izby będzie stanowiło dodatkowy bodziec do podejmowania przez właścicieli decyzji o remoncie danego budynku; przychód z reklamy jest bowiem w wielu przypadkach podstawowym źródłem finansowania remontu. W dalszej perspektywie przekłada się to natomiast na korzyść nie tylko właściciela budynku, ale także Miasta. Przy czym możliwość pozyskiwania przez właścicieli budynku przychodów z reklam powinna stanowić w ocenie Izby zachęte dla właścicieli budynków nie tylko do wykazywania dbałości o ich wygląd zewnętrzny, ale również utrzymania całoci budynku w dobrym stanie. Czemu z kolei stura, również prace wykonywane we wnętrzu budynku. Powyższe przyczyni się do ogólnej poprawy kondycji budynków, w tym zwłaszcza tych szczególnie cennych dla dziedzictwa historycznego i kulturowego. <p>Ponadto Izba wnosi, aby umieszczenie takich reklam było dopuszczalne nie tylko na rusztowaniach, ale również na innych</p>		

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

	<p>o mieniu i estetykę krajobrazu. Jak wskazywano, bardzo często jedyną możliwością realizacji remontów jest pozyskanie dochodu z reklam. Dodatkowym narzędziem prowadzącym do poprawy stanu ładu przestrzennego mogłyby być wprowadzenie w uchwalę wymogu zawierania przez podmioty wieszające siatki reklamowe na budynkach umowy z Miastem precyzującej zasady i czasookres ekspozycji reklamy i obecności siatki na budynku. Wzmianialby to gwarancje, że reklama taka nie będzie eksponowana niezgodnie z przepisami prawa, lub przez bardzo długą częstotliwość niemal nieograniczony czas.</p> <p>W ocenie Izby przy dłuższym dopuszczalnym okresie sytuowania reklam częściej przez właścicieli nieruchomości będą podejmowane decyzje o przeprawdzeniu remontów bardziej kompleksowych i o szerszym zakresie, a tym samym wpływające w dalszej wielokrotnym stopniu na poprawę wyglądu zewnętrznego budynków. Również zgodnie z przepisami odrebnymi rusztowania na czas prac przy elewacjach zasłaniane są przy użyciu siatek ochronnych. W ocenie Izby skoro nawet przy przekroczeniu dotychczas zakładanego 8 miesięcznego okresu w jakim może zostać umieszczone reklama w przypadku trwającego przez dłuższy czas remontu, siatka zabezpieczająca w dalszym ciągu pozostawałaby na rurostawaniu, to tym bardziej zasadnym z punktu widzenia estetyki otoczenia byłoby, aby na siatce tej mogła znajdować się w dalszym ciągu reklama. Należy podkreślić, że praktyka jest projektowanie reklam wielkoformatowych przez osoby gwarantujące ich</p>
--	---

	<p>profesjonalny i estetyczny wygląd - co w ocenie Izby jest dobrą alternatywą dla nieestetyczne wyglądających statek ochronnych.</p> <p>Odnosząc się do określonego w projekcie uchwały wymogu, aby treści reklamowe nie przekraczały 30% powierzchni siatki ochronnej w Obszarze I, jak również na obszarze i 60% w Obszarze II, Izba stoi na stanowisku, że co do zasadyszusne jest rozwijanie polegające na określaniu minimalnej wizualizacji elewacji budynku w przypadku umieszczenia na niej reklamy - zwłaszcza w przypadku budynków zabytkowych. Jednakże jako zbyt restrykcyjne Izba ocenia rozwijanie, zgodnie z którym powierzchnia reklamy byłaby ograniczona jedynie do maksymalnie 30% powierzchni siatki w przypadku Obszaru I. Zasadnym zdaniem Izby byłoby wprowadzenie zamiast określenia maksymalnej wielkości reklamy- określenie minimalnej wielkości wizualizacji elewacji budynku. Izba postuluje więc wprowadzenie zapisu, że wizualizacja ta nie mogłaby być mniejsza niż 15% wielkości reklamy. Jednocześnie wymagana wizualizacja elewacji nie mogłaby być większa, niż 30% powierzchni reklamy na niej umieszczonej. Powyzsze rozwijanie z jednej strony zapewnioby odpowiednią wizualizację elewacji - często o wysokich walorach estetycznych, z drugiej zaś nie ograniczało nadmiernie ekspozycji reklamy i tak już przecież ograniczonej czasowo.</p> <p>Taki zapis z jednej strony gwarantowałby, iż</p>
--	---

	<p>budynki często o walorach zabytkowych nie byłyby w nadmiernym stopniu zasłonięte przez reklamę, z drugiej zaś pozwoliliby to na eksponcję reklamy na tych budynkach w określonych ramach i co za tym idzie nie ograniczały praw właścicieli nieruchomości, a w wielu przypadkach również pozwoliliby na uzyskanie przez nich środków na potrzeby remontu budynku. Z tego typu rozwiązaniami spotykamy się w największych miastach Europy, typu Barcelona, Mediolan czy Rzym. Izba zwraca przy tym uwagę, że obecnie w miastach europejskich praktykowane jest rozwiązanie polegające na dopuszczeniu oświetlania siatek reklamowych umieszczanych na rusztowaniach nawet na terenach parków kulturowych, co byłoby również jak wspominano koncepcją słuszną na gruncie opracowywanej uchwały.</p> <p>Izba uważa, że na każdej z elewacji wraz z reklamą w przypadku kiedy finansowany jest ze środków z niej pozykanych remont budynku może znajdować się napis: „<i>Środki finansowe z reklamy wspierają remont kamienicy/budynku</i>”.</p> <p>Izba proponuje również, aby zapisy planowanej uchwały zezwalały na lokalizację reklam w Obszarze I również na ścianach szczytowych budynków (bez przyścienia okien lokalnych mieszkalnych). Częstość ścian te są w znaczny stopniu zmiszczone, ich wygląd jest nieestetyczny. Umieszczenie reklamy na takiej ścianie pozwala w ujęciu krótkoterminowym na zakrycie przez reklamę zniszczonej ściany, a niezależnie od tego w dalszej perspektywie</p>
--	--

	<p>Często pomaga lub nawet jest jedynym źródłem dla właściciela budynku na rzecz uzyskania środków na przeprowadzenie remontu ściany szczytowej budynku lub innych elementów danego budynku, ze środków uzyskanych z ekspozycji reklamy. Powyższe można również odnieść do kwestii lokalizacji reklam na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiorki, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach których budowę została rozpoczęta, a następnie nie została ukończona. Stan i wygląd tych budynków zazwyczaj wpływa w sposób dalece negatywny na otoczenie, zaś w ocenie Izby ten negatywny wpływ można by skutecznie zniwelować poprzez umieszczenie reklamy na takim budynku i zakrycie szpecących otoczenie elementów. W dalszej perspektywie również pozwoliliby to na pozytywne skutki w zależności od sytuacji np. na dokonanie rozbiorki budynku, czy też ukończenie jego budowy.</p> <p>W związku ze wskazaniem w projekcie uchwyty, że te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczących od ostatniego 8 miesięcznego okresu w którym reklama była sytuowana, Izba postuluje, aby okres ten został w sposób zasadniczy skrócony. Wprowadzanie bardzo długich przedziałów czasowych pomiędzy remontami z pewnością będzie negatywnie wpływać na podejmowanie decyzji przez właścicieli nieruchomości o przeprowadzeniu remontu. I w takiej sytuacji nie będą one</p>

	<p>przeprowadzane w odniesieniu do rzeczywistych potrzeb, a przeciwnie decyzje te będą odwołane do momentu kiedy będzie możliwe pozyskanie środków na remont z wywiezionej na budynek reklamy. Nie można również pamiętać, że wprowadzenie zbyt długich – wieloletnich okresów pomiędzy dopuszczalnymi okresami sytuowania reklam, w sposób daleco negatywny wpływia ma możliwość prowadzenia działalności przez przedsiębiorców z branży reklamy wieloformatowej. Możliwość instalacji kolejnej reklamy na rusztowaniu po upływie wielu lat od zakończenia ekspozycji poprzedniej sprawi, że działalność gospodarcza polegająca na umieszczaniu reklam wieloformatowych będzie mogła mieć nie – co jest charakterystyczne dla działalności gospodarczej w ogóle – ciągły charakter, a jedynie incydentalny, co z kolei równoznaczne będzie wręcz z pozbawieniem przedsiębiorców możliwości działania i poważnym zagrożeniem dla ich funkcjonowania.</p>	<p>Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwag.</p>
192. § 4 ust. 1 pkt od 1 do 3 projektu.	<p>Należy wreszcie zwrócić uwagę, że w projekcie uchwały przewidziany jest określający 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 pamiętać, że regulacje polegające na wprowadzaniu, co do zasad takich okresów przejściowych budzą poważne kontrowersje w związku z koniecznością dostosowania do nowo wprowadzonych przepisów urządzeń reklamowych umieszczonych zgodnie z uprzednio obowiązującymi przepisami, na</p>	<p>Roczy termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo – 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.</p>

	<p>Ponadto wskazany termin dastosowania jest zgodny z przepisami ustawy w tym zakresie. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż na mocy uchwały Nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, na przytaczonym obszarze okres dostosowawczy do przejęciaowego w ocenie Izby powinien być on co najmniej w sposób znaczny wydłużony dla obszaru Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej oraz Obszaru I. Obecne rozwiązania zawarte w projekcie, a dotyczące ww. obszarów, odpowiadają 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 dugość okresów na dastosowanie istniejących w dniu wejścia w życie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zapisów uchwał zostało wydłużona dla obszarów Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej oraz Obszaru II i wyniosła 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 dastosowawczych stanowioby zagrożenie dla funkcjonowania i płynności wielu podmiotów w branży, które z jednej strony nie mogłyby</p>
--	--

	wywiązać się z podjętych zobowiązań, a z drugiej zobowiązane byłyby do ponoszenia dodatkowych kosztów dososowania urządzeń w krótkim okresie. Stąd też dłużość okresu na dostosowanie się do nowych przepisów powinna być ustalona racjonalnie i uwzględniać również te czynniki.		
Pan J. 193.	Zarządzanie i Administrowanie Nieruchomościami KOMPRAS SP.J, złożył uwagi: W imieniu Wspólnot Mieszkańcowych: Kilińskiego 13, Pomorska 30, Pomorska 22 administrowanych przez Zarządzanie i Administrowanie Nieruchomościami KOMPARS Sp.J. 91-415 Łódź, Plac Wolności 6 prosimy o wydłużenie okresu przejściowego z jednego roku do okresu 5 lat (tak jak w strefie II). Pragnę poinformować, że likwidacja reklam umieszczonej na budynkach pozbawia środków na remont zabytkowych, lecz mocno niedoinwestowanych kamienic, a z UME, wspólnoty nie są dotowane (kredyt!), nie mają żadnego wsparcia finansowego z innych źródeł. Budynki Wspólnot Mieszkańcowych Pomorska 13, Pomorska 30, Pomorska 22 są wpisane do gminnej ewidencji zabytków.	Uwaga uwzględniona częstociowo	Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków. Aby jednak wyjść naprzeciw mieszkańców, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczonej na siedzice remontowej oraz dopuszczono umieszczenie takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji. Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac 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 pozostazej 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, liczących od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.,	Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi.
Pan] 194.	Uwaga ogólna , Jet Line Sp. z o. o. Sp. k., złożył uwagi:	<p>Ustawa krajobrazowa dopuszczaingerencję 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 narazić Skarbu Państwa na żądania wypłaty odszkodowań.</p>	<p>Uwaga dotyczy Ustawy o nieuchwaty. Intencja Ustawy jest wprowadzenie zasad, warunków... itd. jednolitych dla prowadzanych obszarów, odciążających się od funkcjonującego uprzednio braku regulacji w tym zakresie.</p> <p>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</p>

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

		zowanego z miejscem umieszczenia obiektu, co potwierdza art. 37 ust. 2 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w związku z tym reklama mobilna cząli pozostająca w ruchu, nie może być przedmiotem mniejszej uchwyty.		
198.	Dział I § 2. ust. 4 pkt 4	Wg proponowanych zapisów informacja o właściocie tablicy reklamowej nie może przekraczać 300 cm ² czyli powierzchni kartki A5. W przypadku nośników innych niż citylight jest to tak mały format, iż informacja będzie nieczytelna. Proponuje, aby zapis odnosił się do wielkości powierzchni reklamowej – maksymalnie 1,5% powierzchni reklamowej.	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono powierzchnię 0,7 m ² . Rada Miejska w Łodzi postanowiła nie uwzględnić uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Łodzi.
199.	<u>Dołożył uwagę:</u>	Kamienica w której mieszkałam (Pomorska 30) od wielu lat czeka na swój remont. Niestety z powodu koszu takiego remontu, nie stać naszej wspólnoty mieszkaniowej na jednorazowy całkowity remont kamienicy. Wszelkie remonty staramy się robić stopniowo, w ramach naszego budżetu z funduszu remontowego, który jest wspomagany, przez pieniądze napływające z reklam, znajdujących się na kamienicy. Dzięki tym pieniędzom udało nam się wyremontować dach, wymienić okna na klatkach schodowych, wymienić przyłącze elektryczne do kamienicy i doprowadzić nowe instalacje elektryczne do wszystkich mieszkań. Po wymianie instalacji elektrycznych i okien na klatkach schodowych, wyremontowaliśmy wszystkie trzy klatki schodowe oraz ogrodziliśmy podwórkó. Obecnie przygotowujemy się do remontu elewacji frontowej kamienicy. Mamy już wszystkie	Uwaga uwzględniona częściowo	Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków. Aby jednak wyjść naprzeciw mieszkańców, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczanej na siatce remontowej oraz dopuszczono umieszczanie takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji. Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach,

	<p>dniezhedne projekty, pozwolenia i podpisana umowę kredytową na 400 tys. zł. Prace remontowe, powinny ruszyć w przeciągu miesiąca. Usunięcie reklam z kamienicy, znacząco naruszy nasz budżet na fundusz remontowy i spowoduje bardzo duże problemy w dalszym remontowaniu kamienicy.</p> <p>Też jestem przeciwnikiem takiej ilości reklam w naszym otoczeniu, ale na dzień dzisiejszy, jako wspólnota mieszkaniowa nie mamy innej alternatywy, w zbieraniu dodatkowych pieniędzy na fundusz remont. Bardzo mnie cieszą, wszystkie informacje odnośnie remontów w naszymi Mieści, oraz wszystkich pomyśłów, które sprawią, że nasze Miasto będzie jeszcze piękniejsze.</p> <p>Natomiast mam nadzieję, że pomysł te nie są wdrażane z zamkniętymi oczami. Zapraszam na ul. Pomorską 30 i zapoznaniem się z najbliższym otoczeniem, najlepiej w piątek/sobotę wieczorem. Wystarczy 5 minut, żeby poczuć z jakimi przeciwnościami borykamy się na co dzień:</p> <p>np. bar orientalny BAMBUS - jakim cudem sanepid go nie zaintryka?; salon gier na rogu Pomorskiej i Kilińskiego, tuż pod naszymi oknami; całodobowe sklepy z alkoholem, ze stałymi bywalcami na murku obok, którzy zbierają na piwo "pełniąc" samochodów na "parkingu" obok. Kamienica, która nie była remontowana przez 50 lat, niestety pasuje do tego otoczenia. Nic dziwnego, że nasza frontowa strona kamienicy, traktowana jest jako latryna dla stałych klientów sklepu z alkoholem.</p> <p>Pomimo wszystkich przeciwności, staramy się remontować naszą kamienicę. Dlatego mam</p>	<p>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, liczących od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.."</p>
--	---	---

	wielka prośba, nie zabierajcie nam pieniędzy na fundusz remontowy z reklam zwłaszcza na tym etapie prac, jeżeli nie jestescie w stanie zaproponować nam nic w zamian. Ponieważ mamy jeszcze dużo do zrobienia przy naszej kamienicy.

PRZEWODNICZĄCY
 Rady Miejskiej w Łodzi
Tomasz Kasperek
 Tomasz Kasperek