

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
	STREFOWANIE				
1	Ad. § 5 pkt. 2 l, n. Zapisy wprowadzone niezgodnie z upoważnieniem ustawowym. Ustawa pozwala wprowadzić różne zasady dla różnych obszarów a nie podmiotów. Propozycja wydzielenia obszarów CH (centrów handlowych?)	Dodatkowa strefa CH (centrów handlowych?)	Dodatkowa strefa	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy nie są podmiotowe - stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę. Strefy zostały wydzielone na podstawie innych obowiązujących dokumentów (studium, mpzp, uchwała Park Kulturowy oraz uchwała o rewitalizacji) i często związane są z dominującym charakterem zabudowy, wprowadzenie kolejnej strefy mogłoby spowodować zakłócenie dość zrozumiałego podziału.
2	2. Postulat ogólny nr 2: wyodrębnienie Stadionu (lub w ogólności: obszarów czy obiektów sportowych) jako oddzielnego obszaru, który podlegał będzie innym zasadom, niż pozostałe części tzw. Obszaru Zurbanizowanego.	Dodatkowa strefa	Dodatkowa strefa	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Miasto zostało podzielone na strefy zgodnie z innymi obowiązującymi dokumentami (studium, mpzp, uchwała Park Kulturowy oraz uchwała o rewitalizacji) i często związane są z dominującym charakterem zabudowy, wprowadzenie kolejnej, pojedynczej strefy mogłoby spowodować zakłócenie dość zrozumiałego podziału.
	SŁOWNIK POJĘĆ				
3	§ 2 pkt 1 a, b, pkt. 4. uzupełnienie dopuszczalnych powierzchni ekspozycyjnych o wymiary (szerokość x wysokość) odpowiedni (3,56x2,46; 6x3; 1,2x1,8)	Billboard - zmiana parametrów		Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
4	Brak zapisów określających szerokość i długość powierzchni ekspozycyjnych. Zapisy wskazujące łączną powierzchnie są nielogiczne i wprowadzają możliwość budowy obiektów budowlanych o złych dla przestrzeni publicznej proporcjach.	Billboard - zmiana parametrów		Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
5	Projekt winien wprowadzić ujednolicony wygląd każdego typu obiektu reklamowego z przeznaczeniem do prezentowania treści reklamowo-informacyjnych w zakresie konstrukcyjnym, kolorystycznym, szerokości obramowań.	Billboard - zmiana parametrów		Pisemnie	Uwagę odrzucono. Ustawodawca przewidział możliwość określania gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaj materiałów budowlanych - i te zostały określone.
6	§2.1. Zmiana treści zapisu poprzez dodanie pkt. c) o następującym brzmieniu: „c) wersja III - oświetlony billboard naścienny o powierzchni ekspozycji 18m2”	Billboard - dodatkowa wersja		Pisemnie	W trakcie analizowania.
7	1. W § 2 projektu uchwały w punkcie 1 w proponowanym zapisie Billboard – należy rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe (....) konstrukcji nośnej w układzie poziomym (.....) Jest nielogiczny, nieczytelny, sprzeczny z funkcjonującą światową nomenklaturą dotyczącą typologii urządzeń reklamowych. . opisany typ konstrukcji jest BUDOWLĄ zgodnie z prawem budowlanym i ugruntowanym orzecnictwem sądów administracyjnych.	Billboard - zmiana definicji		Pisemnie	Uwagę odrzucono. W Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ujęte zostały definicje 'tablicy reklamowej' oraz 'urządzenia reklamowego' - art.2, pkt. 16 b oraz 16 c. W Ustawie Prawo Budowlane - ujęte zostały definicje obiektu budowlanego (art. 3, pkt 1) oraz budowli (art.3, pkt. 3)
8	„Wersja I podświetlana lub w formie wyświetlacza” Wersja podświetlana jest całkowicie innym obiektem budowlanym niż wersja w formie wyświetlacza. Dla czytelności zapisów uchwały , autor winien jednoznacznie wskazać, że obiekt budowlany, mający przeznaczenie do prezentacji treści informacyjno – reklamowych, posiada nazwę : Obiekt budowlany typu SCROLL oraz obiekt budowlany typu LED. Są to całkowicie dwa różne typy obiektów budowlanych przeznaczonych do prezentacji treści reklamowo-informacyjnych.	Billboard - zmiana definicji		Pisemnie	Uwagę odrzucono. W Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ujęte zostały definicje 'tablicy reklamowej' oraz 'urządzenia reklamowego' - art.2, pkt. 16 b oraz 16 c. W Ustawie Prawo Budowlane - ujęte zostały definicje obiektu budowlanego (art. 3, pkt 1) oraz budowli (art.3, pkt. 3)

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
9	Opisana w projekcie wersja II - to nie urządzenie tylko budowla w rozumieniu prawa budowlanego. W terminologii branżowej taka budowla nosi nazwę backlight. Użyte w projekcie określenie pojęcie „ podświetlana” jest nieczytelna i niejasna.	Billboard - zmiana definicji		Pisemnie	Uwagę odrzucono. W Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ujęte zostały definicje 'tablicy reklamowej' oraz 'urządzenia reklamowego' - art.2, pkt. 16 b oraz 16 c. W Ustawie Prawo Budowlane - ujęte zostały definicje obiektu budowlanego (art. 3, pkt 1) oraz budowli (art.3, pkt. 3) Słowo 'backlight' tłumaczone na język polski oznacza 'podświetlony'.
10	1. W § 2 p. 4 , projekt mówi o citilighcie. Z opisu nie wynika logicznie o jakim typie urządzenia projekt uchwały mówi. Citilight w formie wyświetlacza to nie jest citilight tylko panel LCD, który bardzo mocno ingeruje w przestrzeń publiczną. Ponadto, termin citilight obejmuje nośnik reklamowy , podświetlony , przeznaczony do prezentacji plakatów papierowych , z obrazem statycznym. Nośnik przeznaczony do dynamicznej prezentacji kilku obrazów w okresach zmiennych cyklicznie nazywa się SCROLL CITILIGHT. Každy z wymienionych 3 typów nośników reklamowych występuje w formie do montażu na istniejącym obiekcie budowlanym oraz w formie budowli trwale związanej z gruntem. Projekt uchwały jest w proponowanym punkcie nieprecyzyjny, nielogiczny, niejasny. Istnieje pewność, że wprowadza zapisy dające wieloznaczność w definiowaniu znaczenia CITILIGHT.			Pisemnie	Uwagę odrzucono. W uchwale określona została 'ilość stron ekspozycji', dopuszczona została możliwość użycia wyświetlacza (bez ograniczania technologii), określona została powierzchnia ekspozycji oraz wysokość urządzenia. W ocenie autorów jest to logiczny i zwięzły opis urządzenia reklamowego, które można ustawić w przestrzeni. Jak każda reklama nośnik ingeruje w przestrzeń publiczną, dlatego zostały dla nich określone zasady i warunki sytuowania w fofmie omawianego dokumentu.
11	2. W § 2 p. 5 Ekspozytor – projekt przyjmuje , że jest to tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe. Służące do czasowej promocji, balony, flagi, powłoki pneumatyczne, itp. Zapis takiej definicji jest nieprecyzyjny zarówno w pojęciach tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe. Powłoka pneumatyczna jest terminem nowatorskim i nie mającym zastosowania w rzeczywistości. Nadto projekt nie zawiera formy, wielkości, kształtów , proporcji ani też pojęcia czasookresu promocji.			Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapis daje dowolność co do sytuowania czasowych tablic lub urządzeń reklamowych.
12	3. Ad. § 2. p. 9 Proponowana definicja POTYKACZA zawiera jego wymiary dotyczące wysokości oraz łącznej powierzchni ale nie definiuje jego konstrukcji .			Pisemnie	Uwagę odrzucono. Ustawodawca przewidział możliwość określania gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaj materiałów budowlanych - i te zostały określone.
13	4. Ad. § 2. p. 10. Definicja pylonu jest nieprecyzyjna w zakresie jego konstrukcji jako budowli. Niezrozumiałe jest określenie „ z wyłączeniem wyświetlaczy” . Projekt nie określił czy owe pylony posiadają podświetlenie, jaka część pylonu stanowić może znak graficzny lub treść informacyjną. Tylko pylony o wymiarach niespotykanych w Polsce posiadają proponowaną max wielkość powierzchni ekspozycyjnej. I to nie stała tylko dopuszczalna, co powoduje skutek w postaci różnych wielkości powierzchni ekspozycyjnych. Proponowanie wysokości pylonów w zakresie od do, z tolerancją 50% jest nieprecyzyjne. Pylon rozmiaru 5, zgodnie z projektem może być szeroki na 7 m i mieć wysokość 25 m. Czyli powierzchnię 350 m2.			Pisemnie	Uwagę odrzucono. Określone zostały parametry - wysokość i szerokość. Powierzchnia ekspozycyjna została określona dla dwóch największych pylonów (w rozmiarze 4 i 5). Przyjęty zapis brzmi 'rozmiar 5 – szerokość do 7 m i wysokość od 15 m do 25 m oraz łączna powierzchnia ekspozycji nie większa niż 85 m ² '.
14	Ad. § 2 pkt 10. Wobec usunięcia z przestrzeni nośników o wymiarze 12x3, 12x4 i większych budowla pylonów w rozmiarze 4 i 5 wydaje się nieuzasadniona, lub powinna być ograniczona wyłącznie do CH. Postulujemy usunięcie pylonów nr 4 i 5 z obszarów pasa drogowego.	Usunięcie pylonów 4 i 5 z pasa drogowego		Pisemnie	Uwagę odrzucono. Pylony w rozmiarze 4 i 5 występują tylko w oszarze zurbanizowanym (ze względu na charakter zabudowy).
15	5. Ad. § 2 p.11. Słup reklamowy, zarówno wyspecyfikowany a podpunktach a i b , nie jest wolnostojącym urządzeniem reklamowym tylko obiektem budowlanym trwale związanym z gruntem w rozumieniu prawa budowlanego.			Pisemnie	Uwagę odrzucono. W Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ujęte zostały definicje 'tablicy reklamowej' oraz 'urządzenia reklamowego' - art.2, pkt. 16 b oraz 16 c. W Ustawie Prawo Budowlane - ujęte zostały definicje obiektu budowlanego (art. 3, pkt 1) oraz budowli (art.3, pkt. 3)

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
16	§2. 11b). Zmiana treści zapisu w następujący sposób: „wersja B - o wysokości od 3,5 m do 4,5 m i średnicy od 1,25 m do 1,75 m, z podświetloną po wierzchnią ekspozycji od 6 m2 do 20m2”	Słupy reklamowe - zmiana parametrów		Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
17	Zmiana treści § 2 poprzez dodanie do niego pkt. 13) o następującym brzmieniu: „13) odległości - należy przez to rozumieć odległość mierzoną po tej samej stronie drogi. Dotyczy to przykładowo odległości m.in. wskazanych w § 4.2j) lub § 5.2k)”.	Dodatkowe pojęcie (odległość)		Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
18	Dodanie do słownika pojęć pkt. 14) o następującym brzmieniu: 14) cyfrowych tablicach reklamowych i cyfrowych urządzeniach reklamowych - należy przez to rozumieć taki typ tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, które wykonane jest: a) w technologii ciekłokrystalicznej Liquid Crystal Display (LCD) o minimalnej rozdzielczości FullHD 1920x1080 lub b) z diod elektroluminescencyjnych w technologii Surface Mounted Device (SMD) o maksymalnej wielkości piksela 6 mm. Jednocześnie cyfrowa tablica reklamowa lub cyfrowe urządzenie reklamowe musi być wyposażone w automatyczny system regulacji jasności zapewniający maksymalne wartości luminacji mierzone w odległości 1 m prostopadłe do środka matrycy: a) w ciągu dnia - 6 000 cd/m2 b) w nocy - 600 cd/m2	Dodatkowe pojęcie (cyfrowe tablice i urządzenia reklamowe)		Pisemnie	Uwagę odrzucono. Nie określamy technologii.
19	Wprowadzenie nowego pojęcia: totem - wolnostojące, zbiorcze urządzenie o pionowej konstrukcji, montowanej w gruncie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, podświetlane lub niepodświetlane, widoczne co najmniej z dwóch kierunków, zamontowane na dwóch poziomach, przy czym na górnym poziomie umieszczone jest logo przedsiębiorcy, który prowadzi działalności gospodarczą na nieruchomości, na której usytuowany jest totem.	Dodatkowe pojęcie		Pisemnie	Uwagę odrzucono. Jest to tożsame pojęcie z 'pylonem'. Parametry pylonów nie zostaną zmienione.
20	prorowadzenie definicji masztu flagowego - jako dodatkowego rodzaju szyldu dopuszczonego na obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH). Maszty flagowe są powszechnie stosowanym i przyjętym rodzajem urządzenia reklamowego, które nie jest uwzględnione w projekcie uchwały.	Dodatkowe pojęcie		Pisemnie	Uwagę odrzucono. Pojęcie nie pojawia się w słowniku, ale takie rozwiązanie występuje w uchwale: "w formie masztów o wysokości (...) z banerem reklamowym".
21	Propozycja definicji muralu i muralu reklamowego (powoływanie się na zapisy z 2017 roku) mural – wielkoformatowa grafika ścienna w postaci malowidła (powłoki malarskiej), ręcznie wykonanej bezpośrednio na ścianie budynku lub budowli [lub, jeśli dopuszczacie Państwo inne techniki jego wykonania:] mural – kompozycja plastyczna, wykonana ręcznie bezpośrednio na ścianie budynku lub budowli, w postaci wielkoformatowej grafiki ściennej umieszczonej technikami malarskimi, lub przy użyciu innych elementów przestrzennych typu ceramika, metaloplastyka..., przy czym głębokość elementów przestrzennych nie przekracza 15 cm; mural reklamowy – tablica reklamowa w postaci muralu, której treści reklamowe zawarte są na powierzchni ekspozycji;	Dodatkowe pojęcie		Pisemnie	Uwagę odrzucono. Z uwagi na pojawiające się głosy niezrozumienia definicji muralu reklamowego zaproponowanej w 2017 roku, jego definicja została usunięta ze słowniczka pojęć i zastąpiona opisem w aktualnej wersji
22	Zdefiniowane pojęcia „powierzchnia ekspozycji – część tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego służąca do prezentacji treści reklamowych [zdefiniowane w art. 2, pkt 16a Upzp] Obecny projekt uchwały (ani także Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym) nie zawiera definicji i nie określa pojęcia „powierzchni ekspozycji”, do której odwołuje się wiele jego zapisów.	Dodatkowe pojęcie		Pisemnie	Uwagę odrzucono. Pojęcie 'ekspozycji reklamy' pojawia się w ustawowych definicjach tablicy reklamowej i urządzenia reklamowego.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
23	Propozycja definicji ściany ślepej: – elewacja budynku, spełniająca łącznie warunki: - której łączna powierzchnia otworów okiennych i drzwiowych nie przekracza 5% powierzchni tej ściany; - znajdująca się bezpośrednio na granicy działki ewidencyjnej, - nie posiadająca elementów i detali architektonicznych, takich jak: gzymsy, obramienia, stolarka okienna i drzwiowa lub posiadająca czytelnie wyodrębniony fragment nie posiadający dekoracji architektonicznej stanowiący powierzchniowo większą część elewacji (wtedy umieszczanie tablic reklamowych możliwe jest tylko na tym fragmencie)	Dodatkowe pojęcie		Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
24	proponujemy w § 2 dodać pkt 13) o treści : 13) pylonie digital – należy przez to rozumieć wolno stojące urządzenie reklamowe, połączone trwale z gruntem, o dwustronnej ekspozycji w układzie pionowym dopuszczone w następującym wymiarze: – szerokość do 3,5 m i wysokość od 4 m do 9 m włącznie, (pylon digital powinien być dopuszczony w ilości 3 sztuki w obszarze „centrum i historyczne dzielnice” na terenie przyległym do MTP. Pylon niezbędny w celu wyświetlania statycznych obrazów informujących o wydarzeniach na terenie MTP jak również mógłby informować mieszkańców o ważnych wydarzeniach w mieście Poznań. Dlatego cyfrowy – ponieważ w szybki i prosty sposób można na nim zamieścić ważną dla mieszkańców informację. Docelowo mógłby współpracować z siecią citylight-ów LCD, które pojawiają się już w przestrzeni naszego miasta)	Dodatkowe pojęcie		Pisemnie	Uwagę odrzucono. Dopuszczone są citylighty oraz siatka LED.
25	6) dopuszczenie billboardów w wersji II (§ 2 pkt 1 lit. b projektu uchwały) także w formie wyświetlacza (ekranu LED), ewentualnie, zmianę dopuszczalnej wielkości powierzchni ekspozycji billboardu w wersji I (§ 2 pkt 1 lit. a projektu uchwały) poprzez jej zwiększenie z 8,7 m2 do 12	Zmiana technologii		Pisemnie	Uwagę odrzucono
26	Stworzenie odrębnych regulacji dot. np. „gastronomi dla zmotoryzowanych”.	Inne zapisy	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
	TABLICE I URZĄDZENIA REKLAMOWE				
	OGÓLNE				
27	Wprowadzenie odrębnych zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2,	Odrębna grupa obiektów	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
28	Dopuszczenie rozwiązań elektronicznych typu TV/LED/OLED w tablicach i urządzeniach reklamowych	Technologia wykonania	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W uzasadnionych przypadkach dopuszczone zostało stosowanie wyświetlaczy w określonych tablicach lub urządzeniach reklamowych. Nie została określona ich technologia z uwagi na zmieniające się trendy oraz możliwości .
29	Zmniejszenie parametru powierzchni zabudowanej na nieruchomości dla budynku handlowo-usługowego z 15 tys. m kw. do 3 tys m kw.	Powierzchnia zabudowy	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
30	Dopuszczenie reklam wielkoformatowych na ślepych ścianach budynku	Nowe rozwiązanie	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
31	Elastyczniejsze zasady reklamowania dla działalności położonych w obszarach zurbanizowanym oraz przyrodniczym (m.in. Przyjęcie mniejszych odległości między billboardami), przede wszystkim dla wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (WOH)	Mniej rygorystyczne zasady dla reklam	Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
32	Dopuszczenie sytuowania reklam na płaskich dachach budynków. Propozycja zapisu: Dopuszcza się tablice reklamowe: w formie murali reklamowych na dachach płaskich lub których połacie dachowe są nachylone do poziomu pod kątem nie większym niż 10 stopni; [dotyczy: centrum i dzielnice historyczne, obszar zurbanizowany] b) sytuowanie na membranie obiektu nośnika reklamowego (widocznego z lotu ptaka) o rozmiarze maksymalnym 600 m2;	Nowa forma tablicy reklamowej	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W interpretacji autorów jeżeli konstrukcja tablicy lub urządzenia reklamowego nie jest widoczna z przestrzeni publicznych, może zostać usytuowana na dachu.
33	Dopuszczenie sytuowania reklam w prześwitach i bramach budynków. Propozycja zapisu: - dopuszcza się tablice reklamowe: w formie murali reklamowych na ścianach prześwitów i bram budynków (pod warunkiem niezastaniania istotnych elementów i detali architektonicznych), o powierzchni ekspozycji nie większej niż % przedmiotowej ściany. [dotyczy: centrum i dzielnice historyczne, obszar zurbanizowany].	Nowa forma tablicy reklamowej	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Rozwiązanie dopuszczone zostało w szyldach.
34	5. Regulacje przewidujące preferencje o charakterze podmiotowym. Uwaga: Uchwała wprowadza preferencje dla niektórych kategorii obiektów w zakresie możliwości sytuowania na nich banerów reklamowych, co nie znajduje podstaw ustawowych. Uzasadnienie: W art. 37a ust. 6 ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym przewidziana jest możliwość podziału miasta na obszary z odrębnymi regulacjami w obrębie poszczególnych obszarów. Ustawa nie daje jednak możliwości wprowadzania do uchwał krajobrazowych rozwiązań preferencyjnych o charakterze w istocie podmiotowym za które należy uznać powołane wyżej zapisy dopuszczające sytuowanie reklam w formie banerów jedynie na budynkach kultury.	Charakter podmiotowy zapisów	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy nie są podmiotowe - stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę.
35	3. Uchwała pomija typ nośników na potrzeby własne przedsiębiorców. Są to reklamy określone w ustawie o drogach publicznych. Brak w projekcie uchwały dopuszczenia budowli z przeznaczeniem do umieszczania ekspozycji plakatów papierowych lub z PCV jest naruszeniem interesu publicznego i prywatnego.	Nowa forma tablicy reklamowej	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W uchwale określone zostały formy szyldów, dzięki którym przedsiębiorcy mogą informować o działalności prowadzonej na nieruchomości (pojęcie 'szyldu' zdefiniowanie zostało w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. 'Papierowe plakaty' można umieszczać m.in. w oknach lokali na parterze, na słupach reklamowych, billboardach, citylightach i innych.
36	5. Lokalizowanie w pasach drogowych urządzeń reklamowych typu LED jest zakazane ustawą o drogach publicznych.	Zakaz używania LED w ustawie o drogach publicznych	Wszystkie	Pisemnie	Zgodność z uchwałą krajobrazową nie zwalnia z obowiązku dostosowania nośników reklamowych do innych, obowiązujących przepisów.
37	10. Uchwała zawiera definicję dopuszczalnych urządzeń reklamowych w bardzo wąskim zakresie ich występowania	Zbyt wąski katalog nośników reklamowych	Wszystkie	Pisemnie	Zapisy stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę. Wachlarz możliwości wyboru nośników reklamowych spośród występujących w uchwale jest szeroki.
38	16. Uchwała zawiera terminy sprzeczne z prawem budowlanym. Zarówno słup ogłoszeniowo-reklamowy jaki i urządzenie reklamowe są budowlami zgodnie z prawem budowlanym.	Inne definicje	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ujęte zostały definicje 'tablicy reklamowej' oraz 'urządzenia reklamowego' - art.2, pkt. 16 b oraz 16 c. W Ustawie Prawo Budowlane - ujęte zostały definicje obiektu budowlanego (art. 3, pkt 1) oraz budowli (art.3, pkt. 3)

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego	
39	Uchwała proponuje odległości umieszczania reklam wolnostojących w odległościach od krawędzi drogi sprzecznych z ustawą o drogach publicznych.	Odległości	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W ustawie o drogach publicznych (art..43) wskazane zostały odległości minimalne od zewnętrznej krawędzi jezdni. W uchwale krajobrazowej określone zostały odległości maksymalne od zewnętrznej krawędzi jezdni.	
40	18. Uchwała dopuszcza umieszczanie reklam wolnostojących tylko przy ulicach określonych w graficznym załączniku do uchwały. Zapis taki jest wprost kuriozalny i sprzeczny z logiką. Uchwała w tym zakresie została sporządzona bez koniecznej analizy urbanistycznej i drogowej.	Odległości	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Sytuowanie nośników reklamowych wzdłuż dróg opisane zostało w każdym przypadku np. " położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 12 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż... (...) "	W odpowiedzi na pojawiające się prośby, opracowany został załącznik graficzny z drogami, w celu ich sprawniejszego i szybkiego zidentyfikowania.
41	19. Uchwała wprowadza zapis „ ruch przyspieszony” . Nie ma takiego terminu w kategorii oznaczenie dróg.	Zmiana definicji	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Klasy dróg publicznych określone zostały w Rozporządzeniu Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2 marca 1999 roku w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie (par. 4): W celu określenia wymagań technicznych i użytkowych wprowadza się następujące klasy dróg oraz ich hierarchię, zaczynając od drogi o najwyższych parametrach: 1) autostrady, oznaczone dalej symbolem „A”; 2) ekspresowe, oznaczone dalej symbolem „S”; 3) główne ruchu przyspieszonego, oznaczone dalej symbolem „GP”; 4) główne, oznaczone dalej symbolem „G” (...)	
42	21. Uchwała nie może nakazywać stosowania określonych materiałów do budowy urządzeń reklamowych.	Materiały budowlane	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 37a: 1. Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.	
43	Ad § 4 punkt 1 a. Nie ma definicji niezasłaniania istotnych elementów i detali architektonicznych. Pojawia się pojęcie tablicy reklamowej, której nie ma we wcześniejszych zapisach uchwały.	Doprecyzowanie pojęć	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ujęte zostały definicje 'tablicy reklamowej' oraz 'urządzenia reklamowego' - art.2, pkt. 16 b oraz 16 c.	
44	Ad . § 4 punkt 1 i 2. W brzmieniu : „ dopuszcza się tablice reklamowe” jest bezprzedmiotowy , gdyż w dalszej części projekt uchwały nie wymienia tablic reklamowych. W projekcie uchwały nie ma definicji tablicy reklamowej . Co więcej nie występuje typ obiektu budowlanego określonego jako” tablica reklamowa” w zapisach definiujących zakres przedmiotowy treści uchwały.	Doprecyzowanie pojęć	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ujęte zostały definicje 'tablicy reklamowej' oraz 'urządzenia reklamowego' - art.2, pkt. 16 b oraz 16 c.	

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
45	Ad. § 4 p. 2 a, 2b, 2 c. Projekt uchwały podaje w wymienionym zakresie wymiary dopuszczalnych nośników reklamowych typu : gabloty, z wyłączeniem wyświetlaczy , formy wyklejenia szyby podając nieujednolicony system dozwolonych wymiarów tychże. Należy ujednolicić sposób na metryczny lub na formatowy. Oczywiście podawanie maksymalnych wymiarów musi być powiązane z indywidualną wielkością elewacji, okna, szyby wystawowej. Logicznym rozwiązaniem jest ujęcie dopuszczalnych wymiarów w proporcji na wielkości szyby wystawowej, okna lokalu gastronomicznego . Zapis w tych punktach podaje 3 różne sposoby określania wielkości urządzeń reklamowych.	Doprecyzowanie wielkości	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Określone zostały parametry nośników - ich wielkości lub powierzchnie - w metrach kwadratowych lub procentowych.
46	w § 5 pkt 2) dodać ppkt f) o treści: (Nowa forma nośnika) f) w formie pylonu digital w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego, przy czym nie więcej niż trzy pylony digital na nieruchomości.	Nowa forma tablicy reklamowej	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Istnieje możliwość lokalizacji ctiylightu lub siatki LED za witryną.
47	Zapisy uchwały krajobrazowej powinny brać pod uwagę rozwój technologiczny i dopuszczać nowoczesne formy reklamowe)	Nowoczesne formy reklamowe	Wszystkie	Pisemnie	Dlatego w uchwale nie są wymieniane rodzaje ekranów, wyświetlaczy lub inne technologie.
48	Absurdalny w projekcie uchwały krajobrazowej jest zakaz instalowania reklam wielkoformatowych na pozbawionych otworów okiennych ścianach budynków.	Reklamy wielkoformatowe	Wszystkie	Pisemnie	W trakcie analizowania.
49	c) sytuowanie reklam świetlnych najemców powierzchni komercyjnych na obiekcie, na elewacjach frontowych najmowanych powierzchni, o łącznej powierzchni 100 m2	Tablice reklamowe na obiekcie sportu	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
50	d) sytuowanie nośników reklamowych w postaci naklejek na stopniach schodów prowadzących na promenadę obiektu;	Tablice reklamowe na schodach	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
51	e) sytuowanie nośników reklamowych sponsora nazwy obiektu w następujących miejscach: ■ nad wejściem do budynku klubowego - nośnik o powierzchni 10 m2; ■ przy wjeździe na parking podziemny - nośnik o powierzchni 5 m2;	Tablice reklamowe o większych parametrach	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
52	g) sytuowanie nośników reklamowych przy kasach biletowych (baner nad okienkami kasowymi oraz ramki między okienkami kasowymi) - o powierzchni: 15 m2 baner na każde stanowisko kasy biletowej oraz ramka B2 w każdej przerwie między okienkami kasowymi	Dopuszczenie baneru reklamowego	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
53	h) sytuowanie nośników sponsora strategicznego na oznaczeniach typu kasa, wejście stadionowe, tablica informacyjne, flagi, witacz, itp.; do 10% powierzchni każdego z nośników - a nadto sytuowanie nośników reklamowych w miejscach i formach wskazanych w niniejszej propozycji jest powszechne w przypadku obiektów sportowych;	Inne reklamy	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
54	i) sytuowanie na elewacji obiektu materiałów związanych z Klubem (np. wizerunek aktualnej koszulki meczowej w formie siatki lub banneru);	Inne reklamy	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
55	j) stosowanie na Stadionie i terenach do niego przyległych oznaczeń poziomych na kostce brukowej w formie naklejek lub malowanych farbą;	Inne reklamy	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
56	k) sytuowanie na obiekcie i terenach do niego przyległych reklam na punktach handlowych wolnostojących (100% powierzchni namiotu);	Inne reklamy	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
57	l) sytuowanie na membranach hali pneumatycznej boiska treningowego, znajdującego się obok obiektu, nośnika reklamowego o rozmiarze do 20% powierzchni elewacji.	Inne reklamy	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
58	Postulat o wprowadzenie dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczających możliwość lokalizowania: 3.Wnosi się o wprowadzenie postanowień, iż wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe znajdujące się na nieruchomości winny służyć wyłącznie oznaczeniu działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorcę w ramach tej nieruchomości, w szczególności oznaczenia asortymentu oferowanego w ramach prowadzonego obiektu.	Inne reklamy	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
59	III. Znaki reklamowe na tzw. linii drive na nieruchomości poza budynkiem: a. 1 x pre-sell board o powierzchni reklamowej 3,88 m2' przedstawiający skróconą wersję oferty produktowej, b. 1 x drive thru canopy o powierzchni reklamowej 2,8 m2; stanowi też miejsce przyjmowania zamówień od kierowców; zawiera daszek chroniący urządzenie; c. 1 x menuboard 3-panelowy totem o powierzchni reklamowej 4,32 m2, przedstawiający całą ofertę produktową dostępną w restauracji, d. 1 x hero board o powierzchni reklamowej 8,12 m2, informujący kierowców o aktualnie obowiązującej ofercie promocyjnej; e. 1 x menuboard cenowy (cennik) o powierzchni reklamowej 2,1 m2; f. 1 x dwustronna bramka wysokościowa o łącznej powierzchni reklamowej 6,50 m2.	Inne reklamy	Centrum i historyczne dzielnice Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
60	IV. Znaki kierunkowe na drogach wewnętrznych na nieruchomości poza budynkiem: a. 4 x dwustronny znak kierunkowy o powierzchni reklamowej 1,14 m2 z każdej strony (łącznie 9,12 m2).	Inne reklamy	Centrum i historyczne dzielnice Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
61	Dlaczego nie można przyjąć tzw. „wentyla”, gdzie przy określonych parametrach dopuszczałoby się większe formaty niż 18m?	Zwiększenie powierzchni	Wszystkie	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Jest zasada lokalizacji takiej reklamy na budynkach na rusztowaniu podczas remontu, to jest dopuszczone.
62	Definicja opisu podświetlanych reklam - co przez to rozumiecie? Backlighty będą czy nie? Uważam, że backlighty spełniają warunki estetyczne.	Doprecyzowanie pojęć	Wszystkie	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Backlight jest dopuszczony wg UK, frontlighty nie są dopuszczone. Backlighty są wydajniejsze, bardziej estetyczne i lepiej się wpisują w przestrzeń.
63	Jak zapisy UK mają się do planów miejscowych, na przykład na Żegrzu? (Tam plan na dziś zabrania stawiania reklam?)	Uchwała a miejscowe plany zagospodarowania	Wszystkie. Przykład z zurbanizowanej	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Plany są bardziej rygorystyczne niż UK. Wyższą regulacją nad planami miejscowymi będzie UK, więc jest to uelastycznienie się dla przestrzeni, a nie zachowanie ograniczeń obecnie obowiązujących.
64	Duże reklamy na budynkach. Co z kwestią finansowania remontów elewacji przez reklamodawcę? Mieszkańców kamienic nie stać na pokrycie kosztów, które wykląda za nich reklamodawca.	Reklama na ścianie	Wszystkie	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Mechanizmu dla takiego finansowania nie będzie, ale na czas remontu takie reklamy nie są zakazane, dopuszcza się je. Stanowisko jest takie, żeby taka reklama na budynku nie była stała. Nie ma zakazu dla takich reklam, tylko jest ograniczenie skali takiej reklamy. W odpowiedzi na pytanie o konkretną reklamę, czy ta reklama zrobiła coś korzystnego dla estetyki w mieście? Jeśli nie, to po co ją trzymać? Jest okres dostosowawczy od momentu przyjęcia UK, Śródka ma na to 12 miesięcy, jest więc czas na zmianę. Jaki koszt ponoszą poznaniacy w obliczu tej reklamy? Mieszkańcy tej kamienicy „żerują” na mieszkańcach, którzy postrzegają miasto przez pryzmat tej reklamy. To nie przyciąga ludzi z okolicy. Musimy przyjąć regulację, która ma równe zasady i traktuje równo wszystkich, nie wyłączając z tego pojedynczej wspólnoty.
65	Czy na obiektach sportowych można montować reklamy typu led? Obecnie przepisy mówią o reklamach świetlnych. Czy będzie konkretny przepis na kurtynę ledową czy led?	Reklama LED	Wszystkie ?	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Obiekty sportowe i siatki ledowe - nie, jedyny zapisany przypadek to stadion. Obiekty sportowe mają przywilej w kwestii flag, ale nie w wieszaniu czegoś na ścianach budynków.
66	Reklamy na gruncie prywatnym. Pamiętam, że Pan zrezygnował z tego. Żeby tego nie wprowadzać , w tym sensie, że mam domek na ulicy i kilka centymetrów za moim płotem mogę wywalić wielka reklamę? Ile centymetrów od plotu można postawić reklamę?	Reklamy na gruncie prywatnym	Wszystkie	Konsultacje 05.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Nie można. Jak Pan skieruje w stronę okien tego budynku to Pan może, a jak w stronę ulicy to Pan nie może.
67	Jak wygląda kwestia reklam wyborczych?	Reklama wyborcza	Wszystkie	Konsultacje 05.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: To są regulacje wyborcze.
68	Dlaczego nie zrezygnowaliśmy w ogóle z nośników reklamowych?		Wszystkie	Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Nie byliśmy na tyle odważni żeby z tego zupełnie zrezygnować. Uznaliśmy że reklama outdoorowa jest elementem składowym przestrzeni i współtworzy klimat. Wolalbym tylko 9m.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
69	Walory estetyczne i ściany budynków przemysłowych - czy odstonienie tych ścian nie zaszkodzi budynkom (jeśli ściany są „brzydkie”), czy reklamodawcy i właściciele budynków na tym nie tracą? Czy można ewentualnie starać się, żeby te reklamy były ładniejsze?	Reklama na ścianie	Wszystkie	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Estetyka ma dotyczyć wszystkich reklam, także tych starych. W większości przypadków reklam na budynkach efekt jest przeciwny do pozytywnego - przestrzeń do kreatywnego wykorzystania jest zasłaniana przez wielkie płachty (w domyśle - obecne reklamy nie dają możliwości estetycznych i kreatywnych, wobec reklamy jaka mogłaby powstać i nie zakłócać spokoju budynku), a to niosłoby lepsze zyski. Problem obecnych reklam na budynkach jest taki, że są one tymczasowe, ale też „byłe jakie”.
70	Dlaczego w innych miastach są pozwolenia na reklamy większe niż 18m?	Wymiar reklamy	Wszystkie	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Ograniczenie możliwości lokalizacji nośników będzie wpływało na „prestż” reklamy, będzie bardziej efektywne, a bardziej efektywne = będzie lepiej widoczna (lepiej widoczna niż w gąszczu innych reklam). Jednostkowość większych reklam w innych miastach polega na tym, że jest tam komisja która ocenia pojedyncze ponad-miarowe/ooza przepisowe reklamy. My nie mamy przepisów które by to umożliwiały, nie ma u nas odstępstw. Zmagamy się z tym, że możnaby dopuszczać niektóre reklamy, ale takiego przepisu na razie nie ma. Zdaję sobie sprawę, że z nowymi przepisami możemy stracić część fa)nych, pomysłowych reklam, dla których taki przepis z odstępstwami by się przydał. Nie odrzucamy wartości reklamy (tu przykład neonów).
71	GABLOTA				
72	Postulat o wprowadzenie dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczających możliwość lokalizowania: 4) gabloty na elewacji parteru w ilości 1 sztuka, o maksymalnych wymiarach do 2 metrów wysokości, do 2,5 metra szerokości oraz powierzchni ekspozycji nieprzekraczającej 5 m2; gabłota może być usytuowana na obiekcie lub jako wolnostojąca, równolegle do ściany budynku w odległości nie większej niż 1 metr od tej ściany, bądź w strefie podcienia przy wejściu głównym do budynku.	Zmiana parametrów	Centrum i historyczne dzielnice Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Rozwiązanie/zapis już występuje w projekcie uchwały (par. 6, ust.1, pkt.2 lit. g)
73	1) § 5 ust. 1 pkt 2), § 6 ust. 1 pkt 2), § 7 ust. 1 pkt 2) Poprzez dodanie, że w przypadku wolnostojących obiektów handlowych dopuszcza się urządzenia reklamowe w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 5 m2, o maksymalnych wymiarach do 2 metrów wysokości i 2,5 metra szerokości, umieszczonej na elewacji wolnostojącego obiektu handlowego lub jako wolnostojąca, równolegle do ściany budynku w odległości nie większej niż 1 metr od tej ściany, bądź w strefie podcienia przy wejściu głównym do budynku;	Nowa forma nośnika	Centrum i historyczne dzielnice Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Rozwiązanie/zapis już występuje w projekcie uchwały
REKLAMA W OKNIE					
74	par. 5 ust. 1 pkt 2 lit. B doprecyzowanie, że dopuszcza się siatki LED umieszczone za witryną	Technologia wykonania	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Ponieważ dopuszcza się sytuowanie reklam za witrynami,a w zakazach nie zostały ujęte ekrany LED, są one możliwe do wykonania.
75	W § 5 pkt 2) ppkt b) Propozycja zmiany zapisu: w oknie lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku ulicznego lub pawilonu sprzedaży ulicznej, w odległości nie mniejszej niż 0,1 m <u>(nie dotyczy transparentnych ekranów LED)</u> od wewnętrznej strony szyby i powierzchni ekspozycji nie większej niż 30% powierzchni okna lub przeszklenia w przypadku elewacji szklanych, (dodatkowy zapis nie spowoduje zmian w ekspozycji reklam, ale umożliwi wprowadzenie nowoczesnej formy reklam, które wykonane są w technologii lekkich transparentnych ekranów LED.	Zmiana zapisów	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Ponieważ dopuszcza się sytuowanie reklam za witrynami,a w zakazach nie zostały ujęte ekrany LED, są one możliwe do wykonania.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
76	Ad § 7 Obszar przyrodniczy. W punkcie 1 pojawia się termin tablica reklamowa, który nie występuje w § 2 projektu uchwały. W punkcie 2 b podane proporcja procentowego zajęcia okna lub elewacji szklanej , nie jest precyzyjna . Nie wynika z tego przepisu czy dotyczy ten punkt jednego okna czy całości elewacji szklanej. Zapis nie precyzuje co może być takim urządzeniem reklamowym . Wieszanie tablic reklamowych w odległości co najmniej 10 cm od szyby jest wątpliwe pod względem technicznym i ekonomicznym. Zapis nie precyzuje, technicznej specyfikacji owe urządzenia reklamowego, a może nim być CITILIGHT w trzech całkowicie różnych specyfikacjach technicznych. Jedyną wspólnym elementem łączącym zdefiniowane w uchwale CITILIGHTY są wymiary wynoszące 1,2 x 1,80 m. W rzeczywistości są to całkowicie różne urządzenia reklamowe.	Zmiana zapisów	Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W przypadku reklam umieszczanych w oknie podany został ich procentowy udział w powierzchni okna lub witryny - jest to precyzyjne określenie powierzchni.
	WYKLEJKA				
77	Dopuszczenie możliwości przykrycia wyklejką całej powierzchni okien na czas remontu pomieszczeń	Zwiększenie powierzchni	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Podczas remontu okna mogą być wyklejone 'reklamą' w ilości 30 % powierzchni. Pozostała część może zostać wyklejona wyklejką w jednolitym kolorze.
78	2. Zmiana zapisu w § 6, ust. 1, pkt. 2c: Jest: „w formie wyklejenia szyb lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku lub pawilonu ulicznego na powierzchni nie większej niż 20% powierzchni okna lub drzwi”. Proponowana zmiana: „w formie wyklejenia szyb lokalu niemieszkalnego znajdującego się w parterze budynku, kiosku lub pawilonu ulicznego na powierzchni nie większej niż 50% powierzchni okna lub drzwi” (często dla najemców lokali użytkowych posadowionych w parterach budynków, wyklejanie szyb stanowi jedyną możliwą formę zareklamowania się, oznaczenia w sposób widoczni swojego lokalu).	Zwiększenie powierzchni	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Poza wyklejeniem szyby (20%), możliwe jest umieszczenie reklamy w oknie (30%) oraz umieszczenie szyldu w formie kasetonu (20%). Łącznie fomy nośników reklamowych przekraczają wnioskowane 50%.
79	Czy w parterach budynków będzie można zaklejać okno? To w tej chwili jest powszechna praktyka w Poznaniu, która bardzo fatalnie wpływa na krajobraz		Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Jeżeli witryna jest zaklejona białym, neutralnym kolorem to wtedy nie podlega regulacji. A jeśli ktoś wykleja witrynę reklamą to nie może zakleić całego okna, tylko 20%.
	MALOWANE NA ŚCIANIE				
80	Zmiana definicji. Propozycja ta nie uwzględnia innych form wykonania murali, jakimi mogą być w szczególności tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wykonane z zastosowania różnych materiałów i technik wykonania. Przykładowo mural może być wykonany jako ceramika, czy metaloplastyka, może to być również mural w formie banneru winylowego. Powinna zostać wprost pozostawiona szeroka możliwość doboru odpowiednich do danej sytuacji materiałów z jakich wykonany zostanie mural, nie zaś ograniczanie się jedynie do reklam malowanych na ścianach	Zmiana techniki wykonania	Wszystkie	Pisemnie	Uchwała reguluje 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. Instalacje artystyczne nie są przedmiotem regulowanym niniejszą uchwałą.
81	Zapisy dotyczące umieszczania grafik na rusztowaniach w proporcjach oraz w periodach sprzecznych z zasadami życia społecznego i standardami europejskimi	Zmiana powierzchni i okresów (na mniejsze/ większe?)	Wszystkie	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian
82	par. 4, ust.1, pkt.2, lit. D Zwiększenie powierzchni reklam malowanych na ścianie szczytowej budynku - z 5% do 30 %	Zwiększenie powierzchni	Staromiejski	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Jest to strefa ochrony konserwatorskiej - teren objęty jest uchwałą o Parku Kulturowym
83	par. 4, ust.1, pkt.2, lit. D Zwiększenie powierzchni reklam malowanych na ścianie szczytowej budynku - z 5% do 50 %	Zwiększenie powierzchni	Staromiejski	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Jest to strefa ochrony konserwatorskiej - teren objęty jest uchwałą o Parku Kulturowym
84	Ad § 4 p. 2 d. W swoim brzemieniu zapis ten jest niezrozumiały. Malowane tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe nie występują w stanie faktycznym. W znaczeniu podanym w projekcie uchwały, zapis dopuszcza na malowanie urządzenia reklamowego o powierzchni ekspozycji do 5 % powierzchni ściany. Taki zapis jest sprzeczny z prawem własności , projekt zakłada abstrakcyjną proporcję malowidła wyliczoną na równie abstrakcyjnych podstawach.	Niezrozumiały zapis	Staromiejski	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
85	par. 5, ust.1, pkt.2, lit. D Zwiększenie powierzchni reklam malowanych na ścianie szczytowej budynku - z 20% do 40 %	Zwiększenie powierzchni	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
86	par. 5, ust.1, pkt.2, lit. D Zwiększenie powierzchni reklam malowanych na ścianie szczytowej budynku - z 20% do 50 %	Zwiększenie powierzchni	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
87	par. 6, ust.1, pkt.2, lit. D Zwiększenie powierzchni reklam malowanych na ścianie szczytowej budynku - z 50% do 70 %	Zwiększenie powierzchni	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
88	par. 6, ust.1, pkt.2, lit. D Nieograniczanie powierzchni	Nieograniczanie powierzchni	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
89	w par. 4. ust. 1. pkt. 2) lit. d), par. 5. ust. 1. pkt. 2) lit. d), oraz par. 5. ust. 1. pkt. 2) lit. d), Uproszczenie zapisów w związku z wprowadzeniem definicji muralu reklamowego oraz ślepej ściany: -“dopuszcza się murale reklamowe na ślepych ścianach budynków, o powierzchni ekspozycji nie większej niż 5% [dalej odpowiednio 20%, 50%] powierzchni tej ściany”.	Zmiana definicji	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
90	Ad. p. 2 , d. Malowanie ścian spełniających podane w tym punkcie warunki techniczne z dopuszczeniem formy tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych jest niejasne i nielogiczne. Maksymalna powierzchnia 20 procent wielkości ściany nie jest logicznie ani praktycznie uzasadniona. Zapis daje dowolność interpretacji.	Zmiana definicji	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian
91	3. Zmiana zapisu w § 6, ust. 1, pkt. 2d: Jest: „malowane na ścianie szczytowej budynku, pozbawionej otworów okiennych oraz drzwiowych, o powierzchni ekspozycji nie większej niż 50% powierzchni ściany” Proponowana zmiana: „malowane na ścianie szczytowej budynku”, (bez ograniczania powierzchni, aby można wykorzystać 100% elewacji lub przynajmniej dopuszczenie elewacji z oknami).	Nieograniczanie powierzchni	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
92	Ściany szczytowe budynków. Projekt dopuszcza malowanie ścian szczytowych budynków, podkreślam budynków bez rozgraniczenia. Wyłącza się inne nośniki reklamowe na ścianach szczytowych. Czym Państwo kierowali się przy tym zapisie? I dlaczego dopuszczają Państwo 50%. Skąd to ograniczenie, tym bardziej, że w projekcie mowa jest o ścianach nie posiadających otworów okiennych i drzwiowych	Wyjaśnienie zapisów	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Mówi Pani o dwóch przypadkach. Pierwszy to są murale, a drugi to są tablice reklamowe i bilbordy. Patrzyliśmy jak te rozwiązania sprawdzają się w rzeczywistości, one występują w różnych miastach. Murale malowane wyglądają znacznie lepiej i są do przyjęcia jako rozwiązanie, natomiast tablice reklamowe są czymś nałożonym na budynek i to zawsze będzie wyglądało nienaturalnie stąd przyjęcie, że tego nie dopuszczamy, a murale dopuszczamy w jakimś procencie. W przypadku muralu jest to 50% czyli jeśli mamy ścianę szczytową to wtedy połowa tej ściany może być wykorzystana. Uznaliśmy, że cała powierzchnia to jest już zbyt nachalne – ale to jest do dyskusji.
93	A nie możemy dopuścić sytuacji, że mural musi zajmować 100% ściany a treść reklamowa powiedzmy 30%?	Zwiększenie powierzchni	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Tutaj są problemy jak interpretować dany przypadek? Bo obrazek też może mieć treści reklamowe, np. przypadek Skody na al. Marcinkowskiego, jest tutaj logo skody ale jest też malunek Skody, który de facto jest reklamą.
94	Ściany szczytowe - jak się ma przewidywane 20% ściany do tego, co już jest, co już istnieje? Czy tego typu malunki nie będą już powstawały? I czy te istniejące mają być zlikwidowane?	Wyjaśnienie zapisów	Wszystkie	Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: W staromiejskim jest zapis o 5%. Jest zapis o mularu absolutnie artystycznym, i on musi się zmieścić w tych 5%. W centrum jest 20%, to oznacza że sponsor będzie podpisany pod tym artystycznym murem, albo 20% to stricte nazwa tego sponsora. Cały mural nie powinien zmieniać się w przekaz reklamowy. Kto to rozstrzygnie? Nie wiemy. Firmy reklamowe przysyłają projekty i pytania o opinie, czy to co proponują ma jeszcze przekaz artystyczny czy nie, i pytanie czy aktor, postać jest treścią reklamową czy nie, i czy podpis pod aktorem to jest napis czy wtedy cały obraz i to nie jest łatwe. W takim przypadku łatwiej jest zdefiniować całość, że całość jest reklamą albo nie jest.
	PIONOWY BANER NA ELEWACJI BUDYNKÓW KULTURY				

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
95	Ad. § 4 p. 2 e. Określenie maksymalnej powierzchni ekspozycji baneru na elewacji budynku kultury na 5 m2, jest dowodem na brak inwentaryzacji stanu w jaki obiekty takie wykorzystują możliwości prezentacji swojej działalności stałej i wystaw czasowych. Proponowane rozwiązanie jest sprzeczne z potrzebą popularyzacji działalności ośrodków kultury w Poznaniu.			Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian
	NADRUKI NA SIATKACH OCHRONNYCH (NA CZAS REMONTU)				
96	par. 4, ust.1, pkt.2, lit. F, tiret pierwsze Zwiększenie powierzchni reklam na siatkach ochronnych z 30% do 40%	Zwiększenie powierzchni	Staromiejski	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Jest to strefa ochrony konserwatorskiej.
97	par.5, ust.1, pkt.2, lit. F, tiret pierwsze Zwiększenie powierzchni reklam na siatkach ochronnych z 30% do 50%	Zwiększenie powierzchni	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
98	par. 6, ust.1, pkt.2, lit. e, tiret pierwsze Zwiększenie powierzchni reklam na siatkach ochronnych z 50% do 60%	Zwiększenie powierzchni	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
99	par. 4, ust.1, pkt.2, lit. F, tiret drugi Wydłużenie okresu umieszczania siatki ochronnej z reklamą (z 1 roku) do 2 lat raz na 5 lat	Wydłużenie okresu	Staromiejski, Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
100	Pozostawienie możliwości reklamy na rusztowaniach budowlanych w trakcie remontu w proponowanym przez Miasto kształcie: maksymalnie 30% powierzchni pod reklamę w tzw. Obszarze staromiejskim i Centrum to fikcja. Żaden reklamodawca nie będzie zainteresowany ekspozycją reklamową w tak ograniczonym rozmiarze, więc ta propozycja Miasta to iluzja. Propozycja zmiany proporcji reklama/odwzorowanie elewacji były jednak odwrotne, 70% reklama, 30% odwzorowanie elewacji.	Zwiększenie powierzchni	Staromiejski, Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Jest to strefa ochrony konserwatorskiej.
101	Ad. § 4 p. 2 f. Zapis uchwały w tym punkcie jest sprzeczny z logiką i praktyką wykonywania remontów elewacji budynków z wykorzystywaniem rusztowań . Zapis restrykcyjny określający sposób wykorzystywania rusztowań jest niezrozumiały i sprzeczny z interesem publicznym. Rusztowanie montowane przy elewacjach budynków na czas trwania remontu z przyczyn technicznych musi być zabezpieczone siatką elewacyjną zabezpieczającą plac budowy. Zapis uchwały nie reguluje wymogów dotyczących wizualnego stanu siatek technicznych zabezpieczających rusztowania. Stan faktyczny jest taki, że zawierają ona szatę graficzną podająca informacje na temat producenta materiałów budowlanych. W Poznaniu z przyczyn prawnych i finansowych nie występują przypadki opisane w tym paragrafie. Przeprowadzane remonty elewacji w Poznaniu z wykorzystywaniem rusztowań szpecą przestrzeń publiczną miasta. W Europie na czas remontu elewacji inwestorzy montują na rusztowaniach wizualizację obiektu w stanie końcowym lub prezentują inne treści wizualne, które zasłaniają robocze siatki ochronne na rusztowaniach. Proponowany zapis jest sprzeczny z koniecznością dbania o przestrzeń publiczną miasta z zachowaniem prawa własności. Wyliczenie periodiczności umieszczania na rusztowaniach siatek reklamowych oraz 30 % tzw. reklamy jest dowodem na braki merytoryczne zapisów uchwały. W standardzie europejskim rusztowania elewacyjne są zakrywane pełnowyniłowymi reklamami, które eliminują kurz, hałas wydobywający się z placu budowy. Projekt uchwały w tym punkcie oscyluje wokół celu antyreklamowego a nie utylitarnego i logicznego.	Zmiana zapisu	Staromiejski	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian.
102	§4 ust. 1 pkt 2) lit. f), § 5 ust. 1 pkt 2) lit. f), §6 ust. 1 pkt 2) lit. e), §7 ust. 1 pkt 2) lit. d) Dopuszczenie umieszczania reklam nie tylko w związku z wykonywaniem robót związanych z remontem elewacji frontowej, ale również w czasie budowy i przebudowy budynków, jak również w czasie dokonywanie remontów na dachach.	Zmiana zapisu	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
103	§4 ust. 1 pkt 2) lit. f), § 5 ust. 1 pkt 2) lit. f), §6 ust. 1 pkt 2) lit. e), §7 ust. 1 pkt 2) lit. d) Wydłużenie okresu posiadania reklamy na siatkach ochronnych poprzez określenie go w wysokości mieszczącej w przedziale od 18 do 36 miesięcy oraz skrócenie okresu 5 lat między remontami Propozycja by szacunkowy czas remontu, a co za tym idzie - również czas ekspozycji reklamy mógłby być ustalany w konkretnym wypadku - w określonych przez uchwałę ramach czasowych- przez odpowiednie organy administracji na podstawie przedstawionego przez właściciela/zarządcę budynku projektu przebudowy, lub remontu, w którym określony zostałby zakres prac, czas trwania prac, czy też ich szacunkowy koszt. W takim wypadku Miasto miałoby kontrolę nad czasem trwania ekspozycji i mogłoby podjąć stosowne kroki w przypadku naruszenia powyższych zasad - szczególnie dalszej ekspozycji reklamy ponad określony przedział czasowy. Jednocześnie takie rozwiązanie w długiej perspektywie wpływałoby jednoznacznie pozytywnie na: stan techniczny budynków i co za tym idzie kwestie bezpieczeństwa, dbałości o mienie i estetykę krajobrazu.	Wydłużenie okresu reklamowania	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono
104	Zbyt restrykcyjne ograniczenia powierzchni reklam na siatkach ochronnych. Wprowadzenie odmiennych od obecnie proponowanych zapisów, zgodnie z którymi część siatki reklamowej przeznaczona byłaby na ekspozycję treści reklamowych, zaś pozostała stanowiłaby odwzorowanie elewacji. Porpozycja by wizualizacja elewacji remontowanego budynku nie mogłaby być mniejsza niż 15% wielkości reklamy, jednocześnie wymagana wizualizacja elewacji nie mogłoby być większe, niż 30% powierzchni reklamy na niej umieszczonej	Zwiększenie powierzchni	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono
105	Ad. p. 2 .pp. f. Projekt uchwały w tym punkcie nie ma odniesienia i uzasadnienia praktycznego. Zapis w proponowanym kształcie promuje istnienie w przestrzeni publicznej siatek ochronnych na rusztowaniach w stanie technicznym i wizualnym sprzecznym z logiką. Projekt ogranicza możliwość zapewnienia możliwego ładu wizualnego a dopuszcza siatki ochronne z logotypami producentów wełny mineralnej i farb elewacyjnych. Zapis taki jest spreczny z duchem ustawy.	Zmiana zapisu	Wszystkie	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian
106	Ad p. 2 d. Podana forma nadruków na siatkach ochronnych umieszczanych na rusztowaniach jest nieprecyzyjna. Nadruki na siatkach ochronnych do rusztowań wykonane są z innego materiału niż siatki typu MESH przeznaczone do druku treści reklamowych. Siatka do rusztowań zabezpiecza przed kurzem i odpadami budowlanymi a także zabezpiecza teren budowy przed warunkami pogodowymi wykonana jest z polietylenu. Siatki typu MESH wykonane są z PCV. Projekt uchwały jest zatem w zakresie tego punktu nieprecyzyjny. Dopuszczenie ekspozycji treści reklamowej przez okres roku a następnie kolejna ekspozycja po 5 latach wskazuje na całkowity brak takiego uzasadnienia w praktyce robót budowlanych i zasad wykorzystywania rusztowań do celów komercyjnych. W Poznaniu nie występują przypadki korzystania z rusztowań pod cele reklamowe poza pojedynczymi przypadkami w ciągu ostatnich 10 lat. W tym miejscu po raz kolejny uwidacznia się brak wykonania audytu przestrzeni publicznej bez którego proponowane zapisy nie mają odniesienia do sytuacji społeczno-ekonomicznych i przede wszystkim faktycznych.	Zmiana zapisu	Wszystkie	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian
REKLAMY NA OGRODZENIU PLACU BUDOWY					
107	Dopuszczenie umieszczania reklam, w tym banerów, na ogrodzeniu nie tylko na czas budowy	Zmiana zapisu	Wszystkie obszary	Pisemnie	Uwagę odrzucno. Banery lub inne tablice reklamowe na ogrodzeniu zwiększają chaos reklamowy

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
108	f) sytuowanie nośników reklamowych na 100% powierzchni ogrodzeń boisk treningowych znajdujących się na terenach przyległych do obiektów - przedmiotowy postulat motywowany jest zaś między innymi koniecznością spełnienia wymogów stawianych przez Policję. Ponadto, ze względu na wysoki koszt nośników reklamowych umieszczonych na powierzchniach ogrodzeń boisk treningowych oraz pokrycie kosztu ich nabycia i montażu przez sponsora nazwy obiektu, mają one istotne znaczenie dla Konsorcjum w świetle prawidłowej realizacji umowy sponsorskiej.			Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
109	Ad. § 6 pkt. 1.2 f) oraz Ad. § 7. 2e. Brak wymiarów tablic tymczasowych, na czas budowy.	Brak parametrów	Zurbanizowany, Przyrodniczy Wszystkie obszary	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
110	Ad. p. 2 pp. g. Dopuszczenie tablic reklamowych i urządzeń reklamach bez żadnych ograniczeń na ogrodzeniu placu budowy jest nielogiczne i sprzeczne ze stanem faktycznym. Na ogrodzeniach placów budowy nie można z przyczyn technicznych umieszczać określonych w uchwale billboardów, citilightów, potykaczy, gablot, pylonów, kartek formatu A 4. Należy określić wygląd ogrodzeń placów budowy adekwatny do strefy. Zapis jest ogólnikowy i niejasny. Pozwalający na szeroką interpretację	Zamiana zapisu	Wszystkie obszary	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
111	Pytanie dotyczące banerów na ogrodzeniach placów budowy. Na Strzeszynie mamy taki problem, że dwie największe budowle w tym rejonie dotyczą kościołów, trwają one w nieskończoność, 10-15 lat, na tych ogrodzeniach jest reklama wszystkiego, totalnie nieuporządkowana i zapowiada się, że ta budowa przez kolejne 10 lat będzie trwała. Dobrze byłoby dać jakiś limit czasowy bo jest to duży problem.	Reklama na ogrodzeniu placu budowy kościół	Wszystkie obszary	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Plac budowy to jest obszar wskazany w dokumentacji jako teren inwestycji, to wynika z pozwolenia na budowę. Nie rozważaliśmy ograniczenia czasu trwania budowy – nie było takiego wniosku. Jeżeli pojawi się wniosek to weźmiemy go pod uwagę. Póki co nie mieliśmy refleksji na ten temat. Pytanie czy jeśli budowa trwa 10 lat to czy nadal jest to budowa – oczywiście, że jest. Jeżeli mamy pozwolenie na budowę i prowadzony dziennik budowy to ta budowa może trwać nawet 50 lat. Przyjmujemy tą uwagę i prosimy ją skierować na nasz mail, żebyśmy mogli przyjąć głębszą refleksję. Zastanawialiśmy się nad umieszczaniem informacji na płotach na placach budowy. Informacjach czyli de facto reklamach co powstanie na danym terenie. Bo często przy prowadzonych inwestycjach pojawia się informacja co tam powstanie i my uznajemy to za wartość. Musimy teraz wypośrodkować między tymi dwoma przypadkami. Z jednej strony ktoś umieszcza estetyczną reklamę informującą o realizowanej inwestycji z drugiej ksiądz proboszcz, który wykorzystuje to jako nośnik reklamy w celach komercyjnych. Więc być może przyjęcie parametru, że to może być np. 20% ogrodzenia byłoby jakimś rozwiązaniem. Nie chcemy stracić możliwości umieszczenia bo wiemy po wnioskach jakie do nas trafiają, że jest dużo wniosków które chcą umieścić reklamę o prowadzonej inwestycji. Pragnę podkreślić, że kwestie placów budowy są bardziej skomplikowane pod względem formalnym. Współpracujemy z PINB i wiemy, że kwestia jest trudna.
	CITYLIGHTY				
112	§5.1.2h) tir. 3, 4 oraz 5, § 6.1.2i) tir. 1, 2 oraz 3 Zmiana części zapisu dotyczącej odległości od słupa reklamowego, tj. zmiana z 20 m na 30 m	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzuco.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
113	Ad § 4 p. 2. h. Projekt uchwały tym punkcie jest chaotyczny i sprzeczny z dobrem mieszkańców Poznania. Jest też nielogiczny, bowiem to nie słup reklamowy jest odniesieniem do lokalizacji wiaty. Wiata musi zabezpieczać ochronę osób korzystających z komunikacji publicznej przed złymi warunkami pogodowymi. Standard ogólnowiatowy jest jeden. W każdej wiacie jest jeden nośnik typu citilight. Zatem proponowany zapis w wyżej wymienionym punkcie poprzez brak określenia ilości citilightów w wiacie przystankowej, braku wyszczególnienia ich typu jest zły i nieadekwatny do stanu faktycznego. Wiaty w Poznaniu pełnią funkcję nośników reklamy a nie zapewniają ochrony podróżujących przed wpływem warunków atmosferycznych. Proponowany zapis uchwały daje dowolną możliwość montażu w wiacie przystankowej dowolnej ilości tzw. citilightów.	Zmiana definicji, wskazanie ilości nośników	Staromiejski	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę. W zależności od wielkości, we wiacie przystankowej pojawiają się 1,2 lub 3 dwustronne citylighty
114	W § 4 pkt 2) ppkt h) jest: Propozycja zmiany zapisu: w formie citylightów stanowiących element wiat przystankowych, w odległości nie mniejszej niż 10 m (jest 30 m) od słupa reklamowego,	Zmiana odległości	Staromiejski	Pisemnie	Uwagę odrzuco.
115	§ 5 pkt 2) ppkt h) piąty myślnik Propozycja zmiany: - stanowiących element wiat przystankowych, w odległości nie mniejszej niż 10 m (jest 20 m) od słupa reklamowego,			Pisemnie	Uwagę odrzuco.
116	Ad. 2 p. h. Zapis w tym punkcie wywołuje wprost chaos przestrzenny. W zdecydowanej większości citilighty montowane na elewacjach będą zajmować pas drogowy , co implikuje konieczność uzyskiwania decyzji administracyjnych. Montaż citilightów pomiędzy otworami okiennymi i drzwiowymi nie został w projekcie uchwały określony w jakikolwiek sposób. Wprowadzenie wymogów powierzchniowych budynku na 15 tysięcy m2 i zezwalających w takim przypadku na montaż citiligtów co 3 metry jest kuriozalny i nielogiczny (brak takich obiektów budowlanych). Proponowany zapis , że uchwała dopuszcza montaż 4 sztuk citilightów na każde 0,5 ha terenu obiektu handlowego w odległości nie mniejszej niż 20 m od słupa reklamowego wskazuje po raz kolejny na niezrozumiałe i niedopuszczalne zapewnienie funkcji uprzywilejowanej dla słupa reklamowego, który w zapisach uchwały ma znaczenie równe punktu odniesienia do sytuowania wszystkich innych nośników. W punkcie tym zapis dopuszczający nieograniczoną ilość citiligtów stanowiących element wiat przystankowych jest sprzeczny z logika a dodatkowo jest kuriozalny z uwagi na odniesienie lokalizacji wiaty od słupa reklamowego. Brak określonej ilości nośnikówna kiosku ulicznym, toalecie publicznej lub też w przejściach podziemnych. Brak odległości w jakiej musi się znajdować słup reklamowy od kiosku ulicznego lub toalety. Uprzywilejowanie nośników reklamowych typu CITILIGHT , które nie jest ugruntowane analizą stanu faktycznego przestrzeni publicznej Poznania.	Zmiany zapisów	Wszystkie	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
117	Ad. § 7. 2 f tiret 1,2,4. oraz Ad. § 6 pkt. 1.2 i (w części dot. wolno stojących citylightów) zapisy niezgodne z upoważnieniem ustawowym. Ustawa pozwala wprowadzić różne zasady dla różnych obszarów a nie podmiotów.	Zasady dla podmiotów, a nie obszarów	Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę.
118	Ad. § 7. 2 f tiret 3. Zapis: stanowiących element wiat przystankowych, w odległości nie mniejszej niż 50 m (jest 20 m) od słupa reklamowego.	Zmiana odległości	Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzuco.
119	§ 7.1.2f) tir. 2, 3 Zmiana treści zapisu w części dotyczącej minimalnej odległości tj. zmiana z 20m na 30m	Zmiana odległości	Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzuco.
120	Ad. punkt f. Projekt dopuszcza montaż citilightów tylko na elewacjach budynku handlowo-usługowego. Nie ma w projekcie zasad umieszczania takich urządzeń. Nadto wyłączone są z możliwości montażu budynki mieszkalne, budynki o mieszanym przeznaczeniu z funkcją mieszkalną. Odniesienie lokalizacji ciitilightów do słupa reklamowego na minimalna odległość 20 metrów jest sprzeczne z logiką i zasadami funkcjonowania reklamy zewnętrznej.	Rozszerzenie zapisu o inne budynki np. mieszkalne	Wszystkie	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian. (Budynek nie jest konstrukcją pod reklamy. Budynki mieszkalne mają inną funkcję)
121	Ad. punkt f. Odniesienie lokalizacji ciitilightów do słupa reklamowego na minimalna odległość 20 metrów jest sprzeczne z logiką i zasadami funkcjonowania reklamy zewnętrznej.	Zmiana odległości (na mniejszą, większą?)	Wszystkie	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian.
122	Ad. punkt f. Brak określenia ilości citilightów jako elementu wiaty przystankowej. Propozycja by w 1 wiacie znajdował się tylko 1 dwustronny citilight z dokładnym określeniem jego typu.	Określenie ilości nośników	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Ilość citylightów we wiacie zostanie określona
123	ile reklam, citylightów w wiacie przystankowej? Dlaczego to nie jest określone? Nie ma standardu/projektu na to?		Wszystkie	Konsultacje 25.04.2019 t.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: W zależności od wielkości, we wiacie przystankowej pojawiają się 1,2 lub 3 dwustronne citylighty
	WYŚWIETLACZE				
124	Ad. § 6 pkt. 1.2 j oraz Ad. § 7. 2 g. Zapisy wprowadzone niezgodnie z upoważnieniem ustawowym. Ustawa pozwala wprowadzić różne zasady dla różnych obszarów a nie podmiotów. (Wyświetlacze na ścianach przejść podziemnych)	Zasady dla podmiotów, a nie obszarów	Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę.
	MASZTY Z BANEREM REKLAMOWYM				
125	Ad. § 5 pkt. 2, j. oraz Ad. § 6 pkt. 1.2 k, Ad. § 7. 2 h. Zapisy wprowadzono niezgodnie z upoważnieniem ustawowym. Ustawa pozwala wprowadzić różne zasady dla różnych obszarów a nie podmiotów.	Zasady dla podmiotów, a nie obszarów	Centrum i historyczne dzielnice Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę.
126	W § 5 pkt 2) ppkt j), drugi tiret propozycja zmiany zapisu: w formie masztów o wysokości: - nie większej niż 12 m, z banerem reklamowym o powierzchni nie większej niż 5 m² i wysięgu nie większym niż 1 m, zlokalizowanych na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², przy czym nie więcej niż <u>osiem</u> (są cztery) urządzeń tego typu umieszczone przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,	Zwiększenie ilości masztów 12m	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę przyjęto. Zostaną wprowadzone zasady uwzględniające poruszane zagadnienie.
127	Ad. § 4 p. 2 g Projekt uchwały w tym punkcie jest nieprecyzyjny, nielogiczny bez odniesienia dla stanu faktycznego lokalizacji podanych obiektów.	Brak konkretnych propozycji zapisów	Staromiejski	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
128	Proszę wyjaśnić co maja Państwo na myśli mówiąc o masztach?	Wyjaśnienie pojęcia	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Baner zawieszony na maszcie. Taki baner może być zawieszony przy firmach, w tej chwili taki baner można spotkać np. przy MTP, nie jest on zbyt wysoki, do metra szerokości, ciągnie się do 3-4 metrów w dół, określamy ten parametr, w niektórych przypadkach one nie może mieć więcej niż 5, 8 metrów, nie więcej niż 12 metrów w zależności od sytuacji. Pytanie gdzie on może się pojawić? Może pojawić się w strefie zurbanizowanej przy budynkach kultury, te budynki są definiowane (broszurka), w budynkach oświaty, a więc w założeniu przy szkołach, bo to jest coś o co szkoły wnioskowały. Szkoły chciały banery, ale my mówimy nie, możecie za to korzystać z takiego nośnika. Te maszty mogą pojawić się przy szkołach i obiektach sportowych. Ważnym zapisem jest liczba, przy każdym z takich obiektów nie może pojawić się więcej niż 6 tego typu masztów. To jest jedna grupa obiektów, druga to budynki przemysłowe, handlowo-usługowej i w takiej sytuacji oni mogą się pojawić nie w większej ilości niż 8 masztów zlokalizowanych bezpośredni w sąsiedztwie budynku. Jest jeszcze jeden wyjątkowy przypadek to jest stadion i tutaj może być większa ilość tych nośników, nawet 100, drugim wyjątkiem jest tor regatowy Malta, tam może Państwo pamiętać jest około 60-70 tego typu nośników. Początkowo mieliśmy trochę inne zdanie na ten temat ale zostaliśmy przekonania aby to rozwiązanie zachować, więc tutaj byłaby ta zwiększona liczba nośników znowu do 100. Ale jeśli w obszarze przyrodniczym znalazłby się jakiś budynek handlowo-usługowy to on już nie ma prawa do tych flag reklamowych. Tu jest takie ograniczenie – zawęziliśmy grupę podmiotów, które z takiego rozwiązania mogą korzystać.
129	Czy maszty przy kościele będą legalne?	Maszty na terenach kościelnych	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Przy kościołach nie przewidujemy możliwości umieszczania masztów. Jeśli przepisy wejdą w życie to po okresie dostosowawczym będą musiały zniknąć. Uzupełnię, że uchwała nie obowiązuje na terenach związanych z wyznawaniem kultu religijnego. Jeżeli ksiądz proboszcz postawił maszty na terenie parafii to nasza uchwała nie obowiązuje.
130	Były takie uwagi, że te maszty mogą być przy obiektach usługowych i przemysłowych. A jakby Microsoft chciał postawić masz? Co to jest za firma? To nie jest przemysłowa? Z usługami raczej też się nie kojarzy. Może handlowa? Moim zdaniem umknęło wam to. Firma konsultingowa na przykład?		Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Microsoft nam się nie wymyka. Przeanalizujemy ten przypadek.
	BANERY REKLAMOWE WZDŁUŻ ULIC				
131	Ad. § 4 p. 2 i. Nielogiczne jest aby zapis uchwały dopuszczał tylko w ciągu jednej ulicy Estkowskiego możliwość mocowania na latarniach banerów reklamowych. Zmiana ustawy o drogach publicznych w tym zakresie, która zabrania umieszczania na słupach oświetlenia ulicznego reklam tylko w ciągu jednej ulicy jest sprzeczna z logiką. Dopuszczenie banerów reklamowych na latarniach wzdłuż 1 ulicy w strefie staromiejskiej jest kuriozalne.	Brak konkretnych propozycji zapisów	Staromiejski	Pisemnie	Zgodność z uchwałą krajobrazową nie zwalnia z obowiązku dostosowania nośników reklamowych do innych, obowiązujących przepisów.
	BILLBOARDY				
132	§ 6 ust. 1 pkt 2) oraz § 7 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że dopuszcza się tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w formie billboardów w wersji podświetlanej bądź nie, ustawionych na nieruchomości na czas budowy wolnostojącego obiektu handlowego o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, przy czym powierzchnia jednego urządzenia nie może przekraczać 12 m2,	Billboardy na czas budowy	Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
133	Postulat o wprowadzenie dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczających możliwość lokalizowania: 3) billboardów (tablic reklamowych) umieszczanych na obiektach na elewacji parteru, w maksymalnej ilości 6 sztuk oraz maksymalnych wymiarach 2,4 metra wysokości oraz 4,4 metra długości; tablice reklamowe i urządzenia reklamowe winny być jednakowego rodzaju i jednakowych rozmiarów, wykonane z tego samego materiału i tą samą techniką;	Zmiana zapisów	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Rozwiązanie/zapis już występuje w projekcie uchwały.
134	1) zmianę zapisów projektu uchwały reklamowej dla Miasta Poznania dot. nakazu sytuowania billboardów (w strefach „Centrum i historyczne dzielnice” oraz „Obszar zurbanizowany” - § 5 ust 1 pkt 2 lit k oraz § 6 ust 1 pkt 2 lit m projektu uchwały) wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego, a w Obszarze zurbanizowanym również wzdłuż dróg głównych na takie zapisy, które umożliwiać będą sytuowanie ww. nośników reklamowych wzdłuż dróg, na których ruch w chociażby jedną ze stron odbywa się z co najmniej dwóch pasów ruchu;	Zmiana zapisów	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany,	Pisemnie	Uwagę odrzucono
135	Fikcyjne dla większości obecnie istniejących nośników typu backlite 6 x 3 (nazywanych w projekcie uchwały krajobrazowej billboardami cyfrowymi lub podświetlanymi od wewnątrz) są proponowane kryteria ich sytuowania w przyszłości. Wskazane w projekcie odległości od drzew, płotów, budynków praktycznie eliminują istniejące nośniki. Ewentualnie część z tych kryteriów może spełnić tajemniczy proponowany w uchwale podświetlany od wewnątrz bądź cyfrowy billboard 8,7 m. kw. – nikt w Polsce ani w Europie nie posiada takiego systemu nośników – zapewne MTP zleci ich produkcję i montaż.	Zmiana zapisów	Wszystkie	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian.
136	14. Uchwała wprowadza zapisy sprzeczne z innymi ustawami . Wprowadza wymogi odległości od drzew, których nie ma w przepisach o warunkach technicznych dla budynków. Nie ma w uchwale definicji drzewa.	Korekta wymogu odległości od drzewa	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy -stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę. Zgodność z uchwałą krajobrazową nie zwalnia z obowiązku dostosowania nośników reklamowych do innych, obowiązujących przepisów.
137	15. Uchwała wprowadza zapisy nieistniejące w ustawie o ochronie zabytków wprowadzając minimalną odległość urządzenia reklamowego od zabytku. Pomija przy tym np. pomniki.	Korekta wymogu odległości od drzewa	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy -stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę.
138	Ad. punkt 2 pp. k. Projekt uchwały w tym miejscu mówi o drogach głównych drogach o ruchu przyspieszonym. W ustawie o drogach publicznych istnieją inne kategorie dróg. Nadto ta sama ustawa stanowi o minimalnych odległościach od krawędzi jezdni niż jest to umieszczone w projekcie. W związku z kształtem uchwały , która nakazuje umieszczenie billboardów w wersji I lub II w odległości mniejszej niż stanowi ustawa o drogach publicznych, takie umieszczenie billboardów ewidentnie spowoduje zagrożenie dla ruchu drogowego z uwagi na zbyt bliską odległość reklamy od krawędzi jezdni.	Odległości niezgodne z ustawą	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Klasy dróg publicznych określone zostały w Rozporządzeniu Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2 marca 1999 roku w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie (par. 4): W celu określenia wymagań technicznych i użytkowych wprowadza się następujące klasy dróg oraz ich hierarchię, zaczynając od drogi o najwyższych parametrach: 1) autostrady, oznaczone dalej symbolem „A”; 2) ekspresowe, oznaczone dalej symbolem „S”; 3) główne ruchu przyspieszonego, oznaczone dalej symbolem „GP”; 4) główne, oznaczone dalej symbolem „G” (...)

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
139	Ad. punkt 2 pp. k. Określenie w projekcie uchwały odległości od pnia drzewa, ogrodzenia, budynku, niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, zabytku, sąsiedniego billboardu, pylonu numer 3, oraz oczywiście słupa reklamowego jest wprowadzeniem zapisów martwych lub też zgodnie z intencją prezentowana podczas tzw. konsultacji wprost zakazującą działalności reklamowej podmiotom gospodarczym, która jest wprowadzana za pomocą nowatorskich sposobów wprowadzania prawa miejscowego. Proponowany zapis wprowadza przeregulowanie zasad lokalizacji tzw. billboardów.	Odległości	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
140	Określenie mniejszych odległości między billboardami	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
141	§5.1.2) oraz §6.1.2) Zmiana treści zapisu poprzez dodanie do jego treści kolejnej litery (punktu) o treści „, w formie billboardów w wersji III - oświetlony billboard naścienny o powierzchni ekspozycji 18m2”	Dodanie nowej wersji billboardu (oświetlony, naścienny)	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
142	§5.1.2k). Zmiana części zapisu dotyczącej kierunku sytuowania billboardów tj. zmiana na: „(...) ustawionych do osi jezdni prostopadle lub pod kątem do 45 stopni” oraz „(...) położonych wzdłuż dróg gminnych, dróg głównych i głównych dróg ruchu przyspieszonego (...)” w maksymalnej odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni tj. zmiana z 8 m na 20 m Zmiana treści zapisu w części dotyczącej minimalnej odległości: - od pnia drzewa zmiana z 10 m na 5 m - od budynku zmiana z 10 m na 1 m - od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego zmiana z 25 m na 3 m - od sąsiedniego billboardu z 200m na 50 m	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	W trakcie analizowania.
143	Ad. § 5 ust.1, pkt. 2 k. Wprowadzenie odległości do 16 m kw od krawędzi jezdni (jest 8 m) Zmiany w podanych parametrach sytuowania tablic reklamowych: - 5m od pnia drzewa, (jest 10 m) - 1m od ogrodzenia, (bez zmian) - 10 m od budynku, (bez zmian) - 10m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego (jest 25m), - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków (bez zmian), - 100 m od sąsiedniego billboardu (jest 200m), - 100 m od pylonu w rozmiarze 3 (jest 30 m), - 50 m od słupa reklamowego (jest 30 m).	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	W trakcie analizowania.
144	W § 5 pkt 2) ppkt k) Propozycja zmiany zapisu: w formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż głównych dróg ruchu przyspieszonego, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 12 m (jest 8 m) od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 8 m od pnia drzewa, (jest 10 m) - 1 m od ogrodzenia, (bez zmian) - 10 m od budynku, (bez zmian) - 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, (bez zmian) - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 150 m od sąsiedniego billboardu, (jest 200 m) - 30 m od pylonu w rozmiarze 3, (bez zmian) - 30 m od słupa reklamowego; (bez zmian)	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	W trakcie analizowania.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
145	Ad. § 6 pkt. 1.2 I Zapisy wprowadzone niezgodnie z upoważnienie ustawowym. Ustawa pozwala wprowadzić różne zasady dla różnych obszarów a nie podmiotów.	Zasady dla podmiotów, a nie obszarów	Zurbanizowany Wszystkie obszary	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy nie są podmiotowe - stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę.
146	4. Sytuowanie tablic i urządzeń reklamowych w obszarze zurbanizowanym: § 6 ust. 1 pkt 2 lit. I) do p) . Zapisy dotyczące wymogów zachowania odległości tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wzajemnie od siebie, a także od innych elementów przestrzeni ocenić należy jako zbyt skomplikowane i mogące powodować zasadnicze trudności w ich stosowaniu.	Zbyt skomplikowane zasady	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
147	§ 6.1.2, I) tir. 1, 2, 3, 7 I) w formie billboardów w wersji I, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem niemieszkalnym lub obiektem sportu o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², przy czym nie więcej niż cztery urządzenia reklamowe tego typu na każde skończone 0,5 ha terenu w odległości nie mniejszej niż: - od pnia drzewa z 10 m na 5m - od budynku z 10 m na 1m - od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego z 25m na 3m bez zmian: - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, - 50 m od sąsiedniego billboardu, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, - 30 m od krawędzi jezdni drogi publicznej z 30 m na 5 - 30 m od słupa reklamowego, (bez zmian)	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
148	Ad. § 6 pkt. 1.2 m. Zwiększenie odległości od krawędzi jezdni do 16 m (jest 12 m), a ponadto zmiany parametrów sytuowania: - 5 m od pnia drzewa (jest 10 m), - 1 m od ogrodzenia (bez zmian), - 10 m od budynku (bez zmian), - 10 m od budynku niskiego mieszkalnego jednorodzinnego (jest 25 m), - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków (bez zmian), - 80 m od sąsiedniego bilbordu (jest 200 m), - 100 m od pylony w rozmiarze 3 (jest 30 m), - 50 m od słupa reklamowego (jest 30 m).	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
149	§ 6.1.2m) W formie billboardów w wersji I, ustawionych „(...) ustawionych do osi jezdni prostopadle lub pod kątem do 45 stopni” (jest: ustawionych prostopadle do krawędz jezdni") położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 20 m (jest 12 m) od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 5m od pnia drzewa (jest 10 m), - 1 m od ogrodzenia (bez zmian), - 1m od budynku (jest 10 m), - 3 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego (jest 25 m) - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków (bez zmian) - 50 m od sąsiedniego billboardu (jest 200m), - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, (bez zmian) - 30 m od słupa reklamowego, (bez zmian)	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
150	§ 6 pkt. 1.2 n. Zwiększenie odległości od krawędzi jezdni do 16 m (jezt 12 m), a ponadto zmiany parametrów sytuowania: - 5 m od pnia drzewa (jest 10 m), - 1 m od ogrodzenia (bez zmian), - 10 m od budynku (bez zmian), - 10 m od budynku niskiego mieszkalnego jednorodzinnego (jest 25 m), - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków (bez zmian), - 80 m od sąsiedniego bilbordu (jest 200 m), - 100 m od pylony w rozmiarze 3 (jest 30 m), - 50 m od słupa reklamowego (jest 30 m).	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
151	§6.1.2n) w formie billboardów w wersji I lub II, „ustawionych do osi jezdni prostopadle lub pod kątem do 45 stopni” (jest : ustawionych prostopadle do osi jezdni), położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych usunięcie zapisu: o dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 20 m (jest 12 m) od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 5m od pnia drzewa (jest 10 m), - 1 m od ogrodzenia (bez zmian), - 1m od budynku (jest 10 m), - 3 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego (jest 25 m) - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, (bez zmian) - 50 od sąsiedniego billboardu, (jest 200m) - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, (bez zmian) - 30 m od słupa reklamowego, (bez zmian)	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
152	W § 6 pkt 2) ppkt m) i n) proponujemy zastąpić jednym ppkt o treści uwzględniając nasze propozycje zmian: w formie billboardów w wersji I lub II, ustawionych prostopadle do osi jezdni, położonych wzdłuż dróg głównych ruchu przyspieszonego oraz głównych, o dwóch pasach ruchu w każdym kierunku, z wyłączeniem odcinków dróg przebiegających przez tereny parków oraz skwerów, w odległości nie większej niż 15 m od zewnętrznej krawędzi jezdni oraz w odległości nie mniejszej niż: - 8 m od pnia drzewa, (jest 10 m), - 1 m od ogrodzenia, (bez zmian) - 10 m od budynku, (bez zmian) - 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, (bez zmian) - 100 m od budynku indywidualnie wpisanego do rejestru zabytków, (bez zmian) - 150 m od sąsiedniego billboardu, (jest 200 m) - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, (bez zmian) - 30 m od słupa reklamowego, (bez zmian)	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
153	zniesienie nakazu, aby billboardy nośniki reklamowe mogły być sytuowane wyłącznie prostopadle do jezdni;	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	W trakcie analizowania.
154	3) zniesienie nakazu, aby ww. nośniki reklamowe mogły być sytuowane wyłącznie w odległościach nie większych, niż (odpowiednio) 8 metrów lub 12 metrów od zewnętrznej krawędzi jezdni;	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
155	4) zniesienie nakazu, aby ww. nośniki reklamowe mogły być sytuowane wyłącznie w odległościach nie mniejszych niż 10 metrów od pnia drzewa oraz 10 metrów od budynku;	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zniesienie nakazu może spowodować przycinanie drzew.
156	5) zniesienie nakazu, aby ww. nośniki reklamowe mogłyby przybierać wyłącznie formę wolnostojących urządzeń reklamowych;	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	W trakcie analizowania.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
157	4. Zmiana zapisów w § 6, ust. 1, pkt. 2 l, m, n na: Jest: - 10 m od pnia drzewa, - 50 m od sąsiedniego billboardu, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4, Proponowana zmiana: - 1 m od pnia drzewa, - 30 m od sąsiedniego billboardu, - 10 m od pylonu w rozmiarze 3 lub 4,				Uwagę odrzucono
158	Kwestie billboardów 18m. Czy wybrane miejsca dla tych billboardów są dobre, czy na tych ulicach jest miejsce dla tych reklam? Jeśli mają być ograniczenia w reklamach/billboardach, to nie umieszczać ich na ulicach, gdzie i tak na nie miejsca; skąd to ograniczenie? Czy jest to ograniczenie dla konkurencji (miasto vs prywatni), kto korzysta na dzierżawie działki pod reklamę?		Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Odległości były mierzone na próbę. Na ul. Grunwaldzkiej, Roosevelta do stadionu. Naliczyliśmy 10 lokalizacji na tej odległości. Układ będzie gęsty, ale miasta zmierzają do tego, żeby przestrzeń była luksusowa i wyjątkowa, a nie zapchana reklamami; ma być atrakcyjna. W rejonach najbardziej nasilonych komunikacyjnie billboardy będą stawać. Odległość od jezdni - mabyć zachowana liniowość?
159	Dlaczego ci, którzy mają teraz legalne billboardy większe niż 18m, mają się dostosowywać do nowych przepisów? Dlaczego nie pozbyć się tego co nielegalne? Po co wywalać to, co funkcjonuje?		Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Miały padać propozycje do korekty UK, a nie nowe postulaty na tym etapie. Czy powinien być ten przepis rozszerzony - proszę o konkretne propozycje, a nie o cofanie się dwa lata.
160	Czy bilbordy mają normy jasności? Żeby nie porażały kierowców	Norma jasności	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Kwestie jasności będą regulowane odrębnym rozporządzeniem ministra, ale do dzisiaj go nie ma. Dzisiaj te, które staną w pasie drogowym one mają określone parametry i te jesteśmy w stanie kontrolować, ponieważ nasze parametry są takie, że prawie 90% tych nośników będzie w pasie drogowym także będziemy je kontrolować. Jeśli chodzi o budynki mieszkalne nie dopuszczamy tam żadnych nośników. W przypadku budynków handlowo-usługowych, np. Lidl, Biedronka tam na określonym procencie elewacji, o określonej wielkości tam dopuszczamy.
161	Myślę, że należy zrobić jakiś ułkon w stronę tych bilbordów, które już wiszą na ścianach. Część ścian ma już przygotowane uchwyty na nośniki	Zmiana zapisów. Zbyt rygorystyczne przepisy	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Tego nie zrobimy. Po wejściu w życie zapisów wszystkie reklamy muszą się dostosować, nie ma przywileju. Naszym celem jest uporządkowanie przestrzeni i ład przestrzenny i jest to większa wartość niż plan spółdzielni, która chciałaby umieścić reklamę i mieć z tego dochód? Pytanie czy ład cenimy bardziej niż dochód spółdzielni? Bilbordy kradną przestrzeń, która należy do wszystkich a nie tylko do spółdzielni.
162	Billboardy - w wielu miejscach nie jest zachowana odległość i jak to będzie egzekwowane, który z właścicieli billboardów będzie miał pierwszeństwo żeby zachować swój billboard?	Sposób egzekucji	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Konsultacje 04.05.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: odnieśliśmy standarty billboardów, ich wyglądu, i w wielu przypadkach ten parametr (z podświetleniem billboardu) będzie niespełniony przez wiele z nich, także to powinno rozwiązać kwestię które zostają, które mają pierwszeństwo. A - legalne billboardy spełniające wszystkie wymogi, pierwsze będą likwidowane te większe nośniki, drugie - te które powstały w późniejszym czasie czyli młodsze. Zakładamy że na razie to wystarczy. Większość z nich nie będzie spełniać warunków, my tworzymy nowe zasady.
163	Billboardy ledowe czy są trakowane jak zwykłe billboardy?	Bilbordy ledowe	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Konsultacje 04.05.2019 r	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Dopuszczane są citylighty i 9m billboardy. Nahalna trchnologia ledowa, jakby ktoś wystawił na 9m, - te parametry w miały być uregulowane przez rozporządzenie ministra, i ono się nie pojawiło. Niebezpieczeństwo takie jest, ale w ustawie drogowej jest regulacja która powinna to rozwiązywać w pasie drogowym. W pasie drogowym są przepisy na jasność, a rozporządzenie ministra miało regulować to wszystko związane z ledami, ale tego nie ma. W przypadku grodzenia działek prefabrykowanymi płytami - nie wchodzimy w to jeśli ktoś będzie działkę odgradzał od sąsiada, tylko w to co będzie nazewnątrz, od frontu tej działki.
	PYLONY				

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
164	Ad. § 5 pkt. 2 l, n. Zwiększenie odległości pylonu w rozmiarze 3 od słupa do 50 m, a od billboardu do 100 m.	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono
165	W § 5 pkt 2) ppkt l) Propozycja zmiany zapisu: w formie pylonu w rozmiarze 4 (jest w rozmiarze 3) na nieruchomości zabudowanej co najmniej jednym budynkiem o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m², w odległości nie mniejszej niż 30 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż cztery pylony na nieruchomości,	Zwiększenie wysokości	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono. W strefie Centrum i historyczne dzielnice dopuszczone zostały pylony do 15 m.
166	Ad. § 6 pkt. 1.2 o. Z uwagi na wymiary pylonu, wniosek o usunięcie tego nośnika.	Usunięcie nośnika	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono
167	Postulat o wprowadzenie dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczających możliwość lokalizowania: 2) pylonu reklamowego na nieruchomości, na której zlokalizowany jest wolnostojący obiekt handlowo-usługowy o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, w maksymalnej ilości 2 sztuk; maksymalne wymiaru pylonu to: do 7,2 metra wysokości, do 2,5 metra szerokości oraz 0,5 metra grubości; pylon może być jedno- lub dwustronny; dopuszczalne jest podświetlenie pylonu; dopuszczalna powierzchnia ekspozycji jednej strony pylonu nie powinna przekraczać 15 m2;	Nowa forma szyldu	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
168	§ 5 ust. 1 pkt 2) lit. l) poprzez dodanie, że w przypadku nieruchomości zabudowanych wolnostojącym obiektem handlowym o powierzchni sali sprzedaży powyżej 700 m2, dopuszcza się urządzenia reklamowe w formie pylonu w rozmiarze 3, w odległości nie mniejszej niż 10 m od słupa reklamowego oraz billboardu, przy czym nie więcej niż dwa pylony na taką nieruchomość,	Nowy zapis	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
169	§ 6 ust. 1 pkt 2) oraz § 7 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe w formie pylonu o rozmiarze 3, zlokalizowanego na nieruchomości, na której znajduje się wolnostojący obiekt handlowo-usługowy o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2,	Nowy zapis	Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Rozwiązanie/zapis już występuje w projekcie uchwały. (par. 6, ust.2, pkt. 2, lit. r)
	SŁUPY REKLAMOWE				
170	§4.1.2j). Zmiana części zapisu dotyczącej odległości od citylightu, tj. zmiana z 20 m na 30 m	Zmiana odległości	Staromiejski	Pisemnie	Uwagę odrzucono
171	W § 4 pkt 2) ppkt j) jest: Propozycja zmiany zapisu: w formie słupów reklamowych w wersji A zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż 30 (jest 50 m) od innego słupa reklamowego i nie mniejszej niż 10 m (jest 20 m) od citylightu, (w zależności który obiekt chcemy wybudować w projekcie uchwały dostajemy sprzeczne dane o odległościach między słupem a citylight-em. Po szczegółowym i wnikliwym rozpoznaniu w terenie istniejących już obiektów, proponujemy jedną odległość 10 m, która pogodzi zapisy w § 4 pkt 2) ppkt h) i j). W przypadku nowych lokalizacji WUiA i tak będzie je weryfikować indywidualnie)	Zmiana odległości	Staromiejski	Pisemnie	Uwagę odrzucono

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
172	Ad. § 5 pkt. 2 n. Zmiana parametrów sytuowania: - 50 m od innego słupa reklamowego (bez zmian), - 50 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych lub wolno stojących (jest 20 m), - 50 m od billboardów (jest 30 m), - 50 m od pylonu w rozmiarze 3 (jest 30m).	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono
173	W § 5 pkt 2) ppkt n) jest: w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych lub wolno stojących, - 30 m od billboardu, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3; Zmiana zapisu: w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 30 m od innego słupa reklamowego, (jest 50m) - 10 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych lub wolno stojących, (jest 20 m) - 30 m od billboardu, (bez zmian) - 30 m od pylonu w rozmiarze 3; (bez zmian)	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono
174	§ 5.1.2n oraz § 6.1 2p) , § 7.1.2i) Zmiana minimalnej odległości tj. : - 30 m od innego słupa reklamowego (jest 50 m), - 30 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych lub wolno stojących zmiana (jest 20 m)	Zmiana odległości	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono
175	Ad. § 6 pkt. 1.2 p. Zmiana parametrów lokalizacji słupów: - 50 m od innego słupa reklamowego (bez zmian), - 50 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych lub wolno stojących (jest 20 m), - 50 m od billboardów (jest 30m), - 50 m od pylonu w rozmiarze 3 (jest 30 m)	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono
176	W § 6 pkt 2) ppkt p) jest: w formie słupów reklamowych w wersji A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa reklamowego, (bez zmian) - 10 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych lub wolno stojących, (jest 20m) - 30 m od billboardu, - 30 m od pylonu w rozmiarze 3	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono
177	§ 6 pkt 2) ppkt i) trzeci myślnik Propozycja zmiany zapisu: - stanowiących element wiat przystankowych, w odległości nie mniejszej niż 10 m (jest 20 m) od słupa reklamowego	Zmiana odległości	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
178	Ad. § 7. 2 i. Wprowadzenie zapisów w formie słupów reklamowych typu A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 50 m od innego słupa (bez zmian), - 50 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych lub wolnostojących (jest 20m), - 100 m od pylonu w rozmiarze 3.(jest 30 m)	Zmiana odległości	Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono
179	W § 7 pkt 1) ppkt 2) i) jest:C173 Propozycja zmiany zapisu w formie słupów reklamowych typu A oraz B, zlokalizowanych w odległości nie mniejszej niż: - 30 m od innego słupa reklamowego (<i>jest 50 m</i>) - 20 m od citylightów stanowiących wyposażenie wiat przystankowych lub wolno stojących, (<i>bez zmian</i>) - 30 m od pylonu w rozmiarze 3, (<i>bez zmian</i>) (wszystkie propozycje zmian w odległościach są poparte wnikliwą analizą istniejących obiektów w przestrzeni miejskiej oraz w wyniku dużego zawężenia obszarów (ulic) dopuszczonych dla reklam o powierzchni 18 m² i 8,7 m². Zmiany te nie spowodują zwiększenie ilości obiektów reklamowych ale umożliwi w racjonalny sposób je rozmieszczać – i tak ostateczną decyzję (opinię) o lokalizacji reklamy wyda WUiA)	Zmiana odległości	Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono
180	Ad. § 2 p. 2 j. Słupy reklamowe muszą być lokalizowane zgodnie z zapisami prawa o drogach publicznych. Czyli nie na przejściach dla pieszych, na chodnikach i poza trójkątem widoczności. Zapis uchwały w tym paragrafie określającej odległości jednego słupa od drugiego lub też od citlightu bez uwzględnienia odległości wymaganych dla innych obiektów budowlanych z przeznaczeniem reklamowym takich jak odległość od drzewa, zabytku, budynku jest dowodem na preferencyjne warunki dla takiego słupa reklamowego. Z uwagi , że jedynym operatorem słupów reklamowych jest spółka miejska, zachodzi uzasadniony wniosek, ze projekt uchwały preferuje jedynego słusznego właściciela słupów reklamowych.	Doprecyzowanie odległości	Wszystkie (?)	Pisemnie	Zgodność z uchwałą krajobrazową nie zwalnia z obowiązku dostosowania nośników reklamowych do innych, obowiązujących przepisów.
	REKLAMA NA ELEWACJI BUDYNKU HANDLOWO-USŁUGOWEGO				
181	pr.6, ust. 1, pkt.2, lit. G Zwiększenie powierzchni jednego urządzenia reklamowego z 12 m. kw. do 36 m kw. - przy jednoczesnym utrzymaniu powierzchni 30% powierzchni jednej elewacji dla budynków handlowo-usługowych	Zwiększenie powierzchni	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono
182	Ad. § 6 pkt. 1.2 g,h,i Zapisy wprowadzone niezgodnie z upoważnieniem ustawowym. Ustawa pozwala wprowadzić różne zasady dla różnych obszarów a nie podmiotów.	Zasady dla podmiotów, a nie obszarów	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Zapisy nie są podmiotowe - stanowią zbiór ZASAD i WARUNKÓW sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych- zgodnie z możliwościami danymi przez Ustawodawcę. Strefy zostały wydzielone na podstawie innych obowiązujących dokumentów (studium, mpzp, uchwała Park Kulturowy oraz uchwała o rewitalizacji) i często związane są z dominującym charakterem zabudowy, wprowadzenie kolejnej strefy mogłoby spowodować zakłócenie dość zrozumiałego podziału
183	§ 6 ust. 1 pkt 2) lit. g) lub h) oraz § 7 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie/uzupełnienie, że dopuszcza się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe umieszczane na elewacji wolnostojącego obiektu handlowego o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż 20 % powierzchni jednej elewacji, widocznej od strony przestrzeni publicznej, przy czym powierzchnia jednego urządzenia reklamowego nie może przekraczać 12 m2,	Zwiększenie powierzchni	Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Takie nośniki są dopuszczone jako tablice i urządzenia reklamowe.
184	Budynki handlowe na osiedlach ograniczają się do możliwości reklamowania tylko w obszarze, w którym są. Jak nie będzie reklamy to nikt nie będzie wiedział, że one tam są. Powinniśmy mieć możliwość szerszej reklamy tych osób. Reklama na elewacji budynku handlowo-usługowego o łącznej powierzchni procentowej 30% jak to rozumieć?	Wyjaśnienie zapisów	Wszystkie (?)	Konsultacje 05.6.2019 r.	Uznajemy, że reklama na budynkach handlow-usługowych nie może zajmować powierzchni większej niż 30% elewacji. Jednej elewacji. W prawie budowlanym nie ma definicji elewacji to sformułowanie umowne, każda strona to elewacja. I jeszcze to 30% nie może być w całości
	NADRUKI NA LAMBREKINACH PARASOLI (OGÓRDKI GASTRONOMICZNE)				

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
185	§5.1.2r), §6.1.2t), §7.1.2 l), Doprecyzowanie zapisu poprzez dodanie do jego treści słów: „(...)stanowiących maksymalnie 20 % powierzchni lambrekinu.”	Doprecyzowanie zapisu	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
	SZYLDY				
	OGÓLNE				
186	§5.2) oraz §6.2), §7.2) Doprecyzowanie zapisu poprzez wskazanie: "nakaz sytuowania szyldów wyłącznie w pasie ekspozycyjnym"	Doprecyzowanie zasad umieszczania szyldów	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
187	Nowa forma szyldu dedykowana nieruchomościom na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH): tablice reklamowe wolnostojące, o jednostronnej lub dwustronnej powierzchni ekspozycji, na wspólnej konstrukcji nośnej w układzie poziomym, w formie wyświetlacza, podświetlane lub niepodświetlane, o wysokości sytuowania dolnej krawędzi powierzchni ekspozycji nie mniejszej niż 1,90 m, o maksymalnej powierzchni ekspozycji (z każdej strony) 18 m2 i maksymalnej wysokości urządzenia do 6 m,	Nowa forma szyldu	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Takie nośniki są dopuszczone jako tablice i urządzenia reklamowe.
188	Nowa forma szyldu dedykowana nieruchomościom na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH): Totem - wolnostojące, zbiorcze urządzenie pionowej konstrukcji, montowanej w gruncie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, podświetlane lub niepodświetlane, widoczne co najmniej z dwóch kierunków, zamontowane na dwóch poziomach, przy czym na górnym poziomie umieszczone jest logo przedsiębiorcy, który prowadzi działalności gospodarczą na nieruchomości, na której usytuowany jest totem, - maksymalna wysokość totemu nie mogłaby przekraczać 25 m, - maksymalna szerokość każdej z tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych nie mogłaby przekraczać 15 m, - a maksymalna łączna powierzchnia ekspozycji mogłaby wynosić: 1) dla tablic lub urządzeń reklamowych na wyższym poziomie - 120 m2, 2) dla tablic lub urządzeń reklamowych na niższym poziomie - 60 m2, przy braku innych ograniczeń dotyczących wymiarów totemu, przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń odległości takiego szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego.	Nowa forma szyldu	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
189	Nowa forma szyldu dedykowana nieruchomościom na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (WOH): szyld flagowy - luźno zwisający szyld o zmiennym kształcie uzależnionym od ruchów powietrza, przymocowany wyłącznie jednym swoim bokiem do prostego masztu lub drzewca. Maszty flagowe o maksymalnej wysokości 12 m, o maksymalnej powierzchni flagi (baneru) na każdym maszcie - 6 m2, o wysięgu baneru do 1,3 m, przy czym w przypadku wprowadzenia ograniczeń ilościowych dotyczących liczby masztów, Uchwała powinna dopuszczać usytuowanie na jednej nieruchomości nie więcej niż 12 masztów (w jednej lub kilku grupach), przy jednoczesnym niewprowadzaniu ograniczeń odległości takiego szyldu od budynku, jezdni, innej tablicy lub innego urządzenia reklamowego.	Nowa forma szyldu	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Takie rozwiązanie zostało dopuszczone w uchwale jako maszty z banerem reklamowym, nie ma potrzeby definiowania rozwiązania w słowniczku pojęć.
190	§ 6 ust. 2 Dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się WOH, szyldów naklejanych na witrynach (drzwiach i oknach) na parterze tych budynków, o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni witryny - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	Nowa forma szyldu	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
191	Mniej rygorystyczne zasady i warunki sytuowania szyldów przede wszystkim dla wielkopowierzchniowych obiektów handlowych	Mniej rygorystyczne zasady	Zurbanizowany	Pisemnie	Rozwiązanie/zapis już występuje w projekcie uchwały. (par. 6, ust.2, pkt. 2, lit. r)

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
192	§ 6 ust. 2 pkt 1) ppkt b) Rezygnacja z wymogu zachowania tej samej wysokości poszczególnych form szyldów, a gdyby wymóg miał być zachowany ograniczyć go do tej samej ściany budynku, przy czym wymóg ten nie powinien w żadnym przypadku obejmować szyldów stanowiących logo.	Mniej rygorystyczne zasady	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
193	§ 6 ust. 2 pkt 1) ppkt c) Wnoszę o zmianę § 6 ust. 2 Uchwały w taki sposób, aby w obszarze zurbanizowanym, na nieruchomościach, na których usytuowane są WOH, dopuszczone zostało sytuowanie szyldów - bez ograniczeń ilościowych, ewentualnie z ograniczeniem do maksymalnie 25 szyldów i bez ograniczana liczby szyldów poszczególnych rodzajów (form), ewentualne ograniczenia liczby szyldów danego rodzaju mogłyby być uzasadnione tylko w przypadku urządzeń reklamowych o dużej wysokości, dominujących nad otoczeniem, takich, jak totemy lub maszty flagowe.	Sytuowanie szyldów bez ograniczeń	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
194	2. Postulat o wprowadzenie dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m2, zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczających możliwość lokalizowania: 1) szyldów na elewacji frontowej oraz jednej innej niż frontowa elewacji budynku, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza; szyldy mogą mieć postać logo przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w danym budynku, z uwzględnieniem kolorystyki stosowanej przez przedsiębiorcę, w szczególności w ramach prowadzonej działalności sieciowej; maksymalne wymiary szyldu to: do 2,5 metra wysokości oraz do 2,5 metra długości, maksymalna liczba szyldów w ramach jednego budynku: 3 sztuki, przy czym dwa szyldy winny być zlokalizowane na elewacji w strefie wejścia, trzeci zaś na dodatkowej tylnej elewacji widocznej od strony przestrzeni publicznej, a wszystkie szyldy zamieszczone na danym budynku winny być jednakowe; dopuszczalne jest podświetlenie szyldu;	Nowa forma szyldu	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
195	§ 7 ust. 2 pkt 1) poprzez dodanie, że dla podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą w formie obiektu handlowo-usługowego o sali sprzedaży powyżej 700 m2 dopuszcza się lokalizację nie więcej niż czterech form szyldów dopuszczonych w pkt. 2 tego ustępu,	Zwiększenie ilości form	Przyrodniczy		Uwagę odrzucono.
196	Szyldy. Była mowa, że opracowana jak ma być wielkość szyldówi gdzie one mogą być umieszczane, ale wielkości nie gwarantuje, że one będą estetyczne. Szyldy na danej ulicy powinny być ze sobą spójne, żeby tworzyły jakąś harmonijną całość i dopiero wtedy to będzie jakoś wyglądało. Czy jest przewidziane, że plastyk miejski opracowywał jakiś taki ramowy wzór dla danej ulicy, żeby osoby, które chcą umieścić szyld dostały jakąś wskazówkę	Estetyka szyldów	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Wskazujemy kierunek, jaki musi być przyjęty. Nie regulujemy poziomu graficznego. Ale jeśli ktoś będzie trzymał się tych parametrów to będzie estetycznie. Rozumiem, że Państwo zachęcają nas żeby podjąć jeszcze bardziej ambitne działania? Dodam, że jeżeli państwo byliby chętni do pomocy i chcieli przeprowadzić jakieś akcje edukacyjne to my jesteśmy chętni, czekamy na propozycję. Jeśli państwo potrzebują jakieś szyldowniki, broszurki proszę się z nami kontaktować.
	TABLICE REKLAMOWE				
197	§ 6 ust. 2 Dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się WOH, na elewacjach (ścianach frontowych i bocznych) WOH szyldów w formie tablic reklamowych, w tym banerów (tj. tablic reklamowych w formie powłok rozpinanych na krawędziach wykonanych z tkaniny lub innego miękkiego materiału) zawierających informacje o towarach i usługach będących w ofercie przedsiębiorcy prowadzącym w tym budynku działalność (np. Castorama), akcjach promocyjnych tego przedsiębiorcy, jego hasłach reklamowych, jak również zawierających informacje praktyczne („wejście7”/”wyjście”/”miejsce dla twojego roweru” itp.), o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni elewacji dla jednej tablicy reklamowej - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów tablicy reklamowej.	Dopuszczenie tablic reklamowych, w tym banerów jako formy szyldów	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Banery nie zostaną dopuszczone na elewacjach budynków.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
198	15) § 7 ust. 2 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że w przypadku wolnostojącego obiektu handlowo-usługowego o sali sprzedaży powyżej 700 m2 dopuszcza się szyldy w formie jednostronnych tablic, neonów lub kasetonów mocowanych równolegle do ściany budynku na wysokości co najmniej 2,5 metra, o grubości nie większej niż 0,5 m, wymiarach 2,5 m na 2,5 m i powierzchni ekspozycji nie większej niż 6,5 m2, przy czym szyldy winny być zlokalizowane na elewacji w strefie wejścia,	Nowa forma	Przyrodniczy	Pisemnie	W trakcie analizowania.
	SEMAFOROWY (PROSTOPADŁY DO ŚCIANY BUDYNKU)				
199	§ 4.2.2a). Zmiana treści zapisu poprzez doprecyzowanie lokalizacji szyldu - tj. dodanie słów: „(...jprostopadle do ściany budynku, w pasie ekspozycyjnym (...)	Doprecyzowanie zapisu	Staromiejski	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Pas ekspozycyjny został określony jako "przestrzeń" na elewacji, tj: część elewacji, zamykającą się między górną krawędzią otworów okiennych lub drzwiowych w parterze a elementem architektonicznym elewacji, takim jak: gzyms wieńczący pierwszą kondygnację nadziemną, lub – w przypadku braku gzymsu – dolną krawędzią otworów okiennych lub drzwi pierwszego piętra, w tym przypadku dopuszczamy możliwość lokalizacji semafora na wysokości od 2,5 - 4m nawet jeżeli nie występuje pas ekspozycyjny
	ZWARTA KOMPOZYCJA SZYLDÓW				
200	§6 ust. 2 pkt 2 lit. c Projektu Uchwały- Wersja 1 „ W formie zawartej kompozycji szyldów w jednym lub dwóch miejscach na elewacji budynku handlowo-usługowego lub przemysłowego, lub trzech miejscach na elewacji budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m2, o łącznej powierzchni ekspozycji nie większy niż 20% powierzchni tej elewacji, jednocześnie nie więcej niż 100 m2”	Zamiana zapisu	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
201	§6 ust. 2 pkt 2 lit. c Projektu Uchwały- Wersja 2 „W formie zawartej kompozycji szyldów w nie więcej niż trzech miejscach na elewacji budynku handlowo- usługowego lub przemysłowego o łącznej powierzchni ekspozycji nie większej niż powierzchni tej elewacji, jednoczy śnie nie więcej niż 1 [™] 2> ”	Zamiana zapisu	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
	PRZESTRZENNE LITERY (NA ELEWACJI I DACHU)				
202	par. 6, ust.2 (pkt. 2 lit. g, k, l) Wnoszę o dopuszczenie sytuowania w obszarze zurbanizowanym na nieruchomościach, na których znajdują się WOH, na elewacjach (ścianach frontowych i bocznych) oraz dachach WOH szyldów w formie napisów (liter), w tym przestrzennych z nazwą przedsiębiorcy prowadzącym w tym budynku działalność, w tym podświetlanych, o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni elewacji; - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	Zniesienie parametrów szyldów	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
203	§ 6 ust. 2 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że w przypadku wolnostojącego obiektu handlowo-usługowego o sali sprzedaży powyżej 700 m2 dopuszcza się szyldy w formie jednostronnych tablic, neonów lub kasetonów mocowanych równolegle do ściany budynku na wysokości co najmniej 2,5 metra, o grubości nie większej niż 0,5 m, wymiarach 2,5 m na 2,5 m i powierzchni ekspozycji nie większej niż 6,5 m2, przy czym szyldy winny być zlokalizowane na elewacji w strefie wejścia,	Nowa forma	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
204	Reklamy/szyldy na elewacji/dachu budynku: I. 2 x znak świetlny o powierzchni reklamowej 0,92 m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 1,84 m2) o wymiarach 90 cm x 103 cm; II. 3 x znak świetlny o powierzchni reklamowej 3,27m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 3,0 m2) o wymiarach 60 cm x 545 cm; III. 2 x napis o powierzchni reklamowej 1,50 m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 3,0 m2) o wymiarach 76 cm x 200 cm.	Uwzględnienie rozwiązań	Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	W trakcie analizowania.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
	SZYLD NA OGRODZENIU				
205	§ 6 ust. 2 dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym umieszczania na ogrodzeniach szyldów w formie tablic reklamowych (w tym banerów), o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni ogrodzenia, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni ogrodzenia - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	Zniesienie parametrów szyldów	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Banery na ogrodzeniach szpecą przestrzeń. Oklejenie całej powierzchni płotu również wpływa na negatywny odbiór przestrzeni.
	SZYLD NA OBIEKCIE SPORTU (POW. 15 TYS. m kw)				
206	par. 6, ust. 2, pkt. 2, lit. h a) sytuowanie na membranie Stadionu nośnika reklamowego o rozmiarze maksymalnym 600 m2, (w tej chwili jest 200 m kw) zawierającego oznaczenie (logotyp lub nazwę) podmiotu będącego sponsorem nazwy obiektu ;	Zmiana parametrów	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagi zostaną przeanalizowane w ramach zaplanowanej wizji lokalnej.
	SZYLD W FORMIE NADRUKÓW NA LAMBREKINACH				
207	§ 4.2.2g) oraz § 5.2.2o), § 6.2.2s), § 7-2.2 o) Doprecyzowanie treści zapisu w następujący sposób: „(...) do 20% powierzchni lambrekinu.”	Określenie powierzchni	Staromiejski, Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
	SZYLD NA MEBLACH STANOWIĄCYCH WYPOSAŻENIE SEZONOWYCH OGRÓDKÓW GASTRONOMICZNYCH				
208	§ 4.2.2h) oraz § 5.2.2p), § 6.2.2t), § 7.2.2p). Doprecyzowanie treści zapisu w następujący sposób: „(...) do 20% powierzchni.”	Określenie powierzchni	Staromiejski, Centrum i historyczne dzielnice, Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
209	Znaki (szyldy) na meblach: b. parasole - średnica 510 cm, 2 parasole o łącznej powierzchni reklamowej 3,86 m2; c. 3 x śmietnik o łącznej powierzchni grafik 1,90 m2 (2 pola na każdym śmietniku o powierzchni 0,32 m2 każdy o łącznej powierzchni grafik 0,18 m2 (powierzchnia grafiki na każdym śmietniku 0,06 m2.	Zmiana zapisów	Centrum i historyczne dzielnice Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
210	§ 6 ust. 2 Dopuszczenie w obszarze zurbanizowanym umieszczania szyldów na obiektach małej architektury (wiatach (na wózki, rowery, pojemniki z odpadami), urządzeniach do naprawy rowerów, itp.) szyldów w formie tablic reklamowych (w tym banerów i szyldów naklejanych), o następujących gabarytach: - brak ograniczeń co do stosunku procentowego powierzchni szyldu do powierzchni ściany obiektu, a gdyby takie ograniczenia miały być wprowadzone - maksymalnie 30% powierzchni ściany - brak ograniczeń co do powierzchni i poszczególnych wymiarów szyldu	Nowa forma szyldu	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
	PYLONY				
211	§6 ust. 2 pkt 2 lit. r tiret czwarty „ pylon w rozmiarze 4 lub 5, położonych na nieruchomości zabudowanej budynkiem handlowo-usługowym o powierzchni zabudowy nie mniej szty niż 15 tys. m2 lub na innych nieruchomościach pod warunkiem, że szyld nie będzie oddalony od elewacji budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m2 o więcej niż 200 m , przy czym odległość pomiędzy sąsiednimi pylonami w rozmiary 4 lub 5 nie może być mniejszą niż 350 m, a ich liczba nie może być większa niż dwa na jednej nieruchomości, lub trzy dla jednego budynku handlowo-usługowego o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys. m2”	Zmiana zapisów	Zurbanizowany	Pisemnie	Uwagę odrzucono.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
212	§ 6 ust. 2 pkt 2) oraz § 7 ust. 2 pkt 2) poprzez dodanie zapisu, że dopuszcza się sztyldy w formie pylonów w rozmiarze 3 położonych na nieruchomości zabudowanej obiektem handlowo- usługowym o sali sprzedaży powyżej 700 m2, przy czym nie więcej niż dwa pylony na nieruchomości,	Nowy zapis	Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Rozwiązanie/zapis już występuje w projekcie uchwały. (par. 6, ust.2, pkt. 2, lit. r)
213	1 x pylon reklamowy o wysokości 30 m, z dwustronnymi znakami,	Nowa forma	Centrum i historyczne dzielnice Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono. Taka wysokość pylonu mocno ingeruje w przestrzeń.
	DLA BUDYNKÓW ODDALONYCH OD ZEWNĘTRZNEJ KRAWĘDZI JEZDNI				
214	§ 5 ust. 2 pkt 2) lit. n) poprzez dodanie/uzupełnienie, że w przypadku budynku położonego w odległości większej niż 15 metrów od zewnętrznej krawędzi jezdni w formie pylonu w rozmiarze 3, zlokalizowanego przy wejściu lub wjeździe na nieruchomość,	Zmiana zapisów	Centrum i historyczne dzielnice	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
	OGRODZENIA				
215	OGRODZENIA dla obszarów zurbanizowanych i przyrodniczych - bez uwag	bez uwag	Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian.
216	Zmiana wysokości ogrodzeń pełnych dla osiedli domów jednorodzinnych (z 1,2 m) na 1,8 m	Zwiększenie wysokości	Głównie zurbanizowany, przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę przyjęto
217	Dopuszczenie ogrodzeń nie wyższych niż 4 m (zarówno ażurowych, jak i pełnych), przede wszystkim dla nieruchomości, na których są WOH (wielkopowierzchniowe obiekty handlowe) w obszarze zurbanizowanym	Zwiększenie wysokości	Zurbanizowany	Pisemnie	W trakcie analizowania.
218	V. Znaki na ogrodzeniu a. ogrodzenie szklane o powierzchni reklamowej: - 2 pasy reklamowe o powierzchni 0,39 m2 na każdym przęśle - 2 pasy reklamowe o powierzchni 0,385 m2 na każdym przęśle	Zmiana parametrów	Centrum i historyczne dzielnice Zurbanizowany Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
219	5. Zmiana zapisu w § 9, pkt. 2b: Jest: „o wysokości nie większej niż 1 m, zabezpieczających place zabaw”. Proponowana zmiana: „o wysokości nie większej niż 1,5 m, zabezpieczających place zabaw” (na osiedlach winogradzkich znajdują się ogrodzenia, których wysokość przekracza 1,0 m i jest ona optymalna, niższe wydają się być wątpliwe z uwagi na bezpieczeństwo najmłodszych dzieci i wykorzystywanie ogrodzeń jako przeszkody do przeskakiwania przez starsze dzieci i młodzież),				Uwagę przyjęto
220	6. Zmiana zapisu w § 9, pkt. 3b: Jest: „stosowania prefabrykowanych betonowych przęseł”. Proponowana zmiana: „stosowania prefabrykowanych betonowych przęseł, z wyłączeniem istniejących wygrodzeń altanek śmietnikowych” (większość altan śmietnikowych w zasobach PSM „Winogrody” w Poznaniu wygrodzona jest przy pomocy betonowych przęseł prefabrykowanych, zmiana formy wygrodzenia altan śmietnikowych wymaga dużych nakładów finansowych, a stan techniczny altan jest na tyle dobry, że nieuzasadniona ekonomicznie jest ich wymiana. Likwidacja altan śmietnikowych i posadowienie w to miejsce zbiorników półpodziemnych, w przypadku jednego osiedla to koszt ok. 0,8-1 mln zł).				Nie dotyczy treści uchwały.
221	Betonowe płoty - co z tymi, którzy sobie ogrodzili działki ogrodowe ogrodzili betonowymi płytami? (Są to głównie emeryci, których nie stać na rozebranie i postawienie nowych)	Płoty z prefabrykatów	Wszystkie	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Nie wiem jaka jest skala problemu. Zarządy działkowców wzywają do likwidacji takich płotów. Ostatnia decyzja jest po stronie Rady Miasta, ale te betonowe płoty też wpływają na odbiór przestrzeni.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
222	Płoty. Jak się mają ustalenia miejscowych planów zagospodarowania, które mówią o jakimś ograniczeniu jeśli chodzi o wysokość, a z tym co Państwo zaproponowaliście w uchwale	Płoty a miejscowe plany zagospodarowania	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Jeśli chodzi o miejscowe plany to sytuacja wygląda tak, póki nie mamy uchwały obowiązują plany, a w momencie wejścia uchwały, uchwała – nie ma dualizmu przepisów.
223	Chciałabym się zapytać czy żywopłot to ogrodzenie pełne? I co z tym ogrodzeniami z prefabrykatów i przęseł pełnych czy one są do rozbiórki?	Płoty z prefabrykatów. Żywopłoty	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Jeśli chodzi o te płoty z prefabrykatów i pełnych, betonowych przęseł i z blachy czas ich dostosowania to 5 lat, a później powinny być zmienione. A żywopłot nie jest płotem. Żywopłot nie jest traktowany jako pełne ogrodzenie, wymyka się definicji ogrodzenia i każdy może go kształtować dowolnie. Uważamy, że najlepiej by było gdyby było same żywopłoty bo to jest super estetyczne rozwiązanie i zieleń.
224	Co w przypadku remontu ogrodzenia?	Remont ogrodzenia	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: W przypadku ogrodzeń nie ma automatycznego okresu dostosowania, te które nie spełniają zapisów uchwały mogą pozostać poza dwoma wyjątkami czyli ogrodzenia prefabrykowane betonowe i metalowe bo one psują kar obraz. Wszystkie nowe muszą wpisać się w te parametry. Remont ogrodzenia nie wymaga zgłoszenia do urzędu.
225	Ogrodzenia. Nie rozumiem zapisów dotyczących ogrodzeń pełnych. Niektóre posesje przylegają do dróg, które mają bardzo duże natężenie ruchu, jest pył i kurz i dlatego właściciel stawia ogrodzenie pełne, żeby zabezpieczyć się przed tymi warunkami. 1,2 m nie daje nic, dodatków właściciel chce ukryć posesje przed okiem przechodniów. 1,2m każdy może iść rzucić papierka. Gdyby było więcej, chociaż 1,5-1,8m. metr 1,2 w strefie zurbanizowanej czyli domków jednorodzinnych jest nie do przyjęcia.	Zwiększenie wysokości	Wszystkie. Przykład zurbanizowana	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Z godzeniami rzeczywiście mamy dylemat, ale proszę sobie wyobrazić spacer przy takich ogrodzeniach, jeśli są jedno za drugim, wtedy to jest spacer wśród twierdz - to jest druga strona. Kwestie otwierania przestrzeni, budowania przyjaźniejszego wrażenia. Początkowo w naszych zapisach było 10% ażurowości, ale po rozmowach i uwagach dopuszczamy w jakimś zakresie pełne ogrodzenia, ale nie chcemy przesadzać więc stąd 1,2 m. Prosimy o sformułowanie uwagi i jej przesłanie. Bo mamy dylemat w tym zakresie. Przyjęliśmy interpretację ogrodzenia ażurowego jako ażurowe w 60% bez wskazania czy to każde przęsło, czy pojedyncze. Jeśli ma Pani wysokość płotu 2,2 m to. Proszę zwrócić uwagę, że na obszarze Zielińca obowiązuje plan, który w ramach zabudowy mieszkaniowej-jednorodzinnej zabrania lokalizacji ogrodzeń pełnych. My robimy zapisy w oparciu o analizy istniejących dokumentów. Na konsultacjach, które mieliśmy w październiku 2018 ten problem nie wybrzmiał w tej postaci, wręcz w odwrotnej żeby rozważyć zakres zakazu dla ogrodzeń. Prosimy o złożenie wniosku na nasz mail.
226	Czy reklamy na płotach w dzielnicach domków jednorodzinnych będą możliwe?	Reklamy na płotach	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Nie, nie będą.
227	Odnoszę się do Strzeszyna. W tej chwili jest tam tendencja, że każdy z płotów ażurowych, który się tam pojawia, ma z tyłu zawieszona siatkę i przez to już nie jest ażurowy	Siatka w płotach ażurowych	?	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: To jest trochę obejście naszych przepisów. Prosimy o przesłanie zdjęcia
228	Na końcu jest zakaz stosowania tworzyw sztucznych w ogrodzeniach. Natomiast tutaj była mowa o różnych próbach ujęcia tego co się dzieje w branży. Dzisiaj generalnie każdy materiał można imitować tworzywem sztucznym. I teraz pytanie czemu ma służyć ten zapis?	Tworzywa sztuczne w płotach	Wszystkie	Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Chcemy wyeliminować tworzywa sztuczne

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
229	Jeżeli będzie uchwalony mpzp i zdażą się betonowe płoty od frontu, co wtedy?	Płoty a miejscowe plany zagospodarowania	Wszystkie	konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Wszystkie obecnie ustalenia stracą moc z momentem wejścia w życie uchwały krajobrazowej. Jedyny dokument który będzie obowiązywał to będzie uchwała. Na dzisiaj reguluje to np. Mpzp, a skoro nie ma obowiązku zgłoszenia betonowych płotów to nie robią tego. Nadzór może rządzić usunięcia takiego płotu, jeśli jest on niezgodny z prawem, bo Nadzór przestrzega też sposobu użytkowania nieruchomości. W przypadku planów miejscowych one formułują przepisy dla nowych inwestycji. Natomiast nie w stosunku do sytuacji zastanej. Ale pewne zagadnienia będą kontrolowane pod względem zgodności z planem, jeśli to będą zagadnienia w tytule samowoli. Nie będzie mocnej różnicy między jedną stroną a drugą w strefie historycznej (Sołacz), bo tam nie przewidujemy billboardów, a ten teren będzie ograniczony wysokością tych nośników. Granice nie powinny być mocno widoczne, z mocnym kontrastem.
	MAŁA ARCHITEKTURA				
230	20. Uchwała pomija regulację zasad umieszczania obiektów małej architektury tj. kiosków, budek z kurczakami, mebli miejskich, wprowadzając zapis, że do wysokości 5 metrów obiekt nie jest małą architekturą.	Wysokość	Wszystkie	Pisemnie	Definicja 'małej architektury' - określa Ustawa Prawo budowlane, art. 3, pkt.4 Obiekcie małej architektury – należy przez to rozumieć niewielkie obiekty, a w szczególności: a) kultu religijnego, jak: kapliczki, krzyże przydrożne, figury, b) posągi, wodotryski i inne obiekty architektury ogrodowej, c) użytkowe służące rekreacji codziennej i utrzymaniu porządku, jak: piaskownice, huśtawki, drabinki, śmietniki;
231	Zapisy dotyczące pojemników na odpady które to mieszkańcy pozostawiają na ulicach przed swoimi domami na 24 godziny w 365 dniach na ulicy. Proszę o wprowadzenie zapisu aby pojemniki były na posesjach swoich domów a nie stały na ulicy.	Regulacje dla śmietników	Wszystkie	Pisemnie	Uwaga nie dotyczy treści uchwały.
	OKRESY DOSTOSOWAWCZE				
232	Zwiększenie okresu dostosowania do 5 lat	Wydłużenie okresu dostosowania	Zurbanizowany, Przyrodniczy	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
233	§ 10 ust. 1 pkt 3) oraz § 10 ust. 1 pkt 2) Okres dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami usytuowanych w obszarze zurbanizowanym określony został jako okres do końca okresu amortyzacji, jednak nie krótszy niż 120 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały.	Wydłużenie okresu dostosowania	CHD, Zurbanizowany ?	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
234	Zwiększenie okresu dostosowania do 5 lat	Wydłużenie okresu dostosowania	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
235	27. Uchwała proponuje bardzo krótkie okresy dostosowawcze, zależne od danej strefy. W związku z zapisami, które uniemożliwiają dostosowanie do podanych nowych warunków w istocie uchwała wprowadza nakaz usunięcia wszystkich reklam w obszarze Poznania. Treść uchwały jest sprzeczna z duchem ustawy.	Zbyt krótkie okresy dostosowania	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
236	Wprowadzenia przepisów przejściowych i końcowych („przepisów uchwały nie stosuje się do reklam wykonanych na podstawie Pozwolenia na Budowę lub zgłoszeniu budowlanym")	Inne zapisy	Wszystkie	Pisemnie	Uwagę odrzucono.
237	Dlaczego okres dostosowawczy skrócony z 5 do 3 lat?	Okres dostosowania przepisów	Wszystkie	Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Skrócono, bo już wiemy że się przygotowujemy do UK i że ona będzie.
	WARUNKI DOSTOSOWANIA				
238	Krytykowane założenia, brak konkretnych propozycji zmian	Określenie innych warunków (?)	Wszystkie	Pisemnie	Brak konkretnych propozycji zmian.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
239	A) Czy uzyskanie zgodny na szyldy, reklamy, będzie się wiązało teraz w Urzędzie z inną procedurą? Czy będzie to konserwator zabytków, zgłoszenie, PINB, czy jakas inna zasada? B) czy badaniem tej zgodności reklam z uchwkraj będzie się zajmował PINB? C) jakie możliwości mają ci który mają reklamy obecnie, żeby się dostosować do przepisów?	Ogólne	Wszystkie	Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: To będzie dokładnie taka sama zasada jak jest teraz, niezależnie czy to zgłoszenie czy pnb będzie potrzebne. Różnica jest taka, że teraz podstawą do ich wydania nie będzie mpzp czy decyzja wz ale zapisy w uchwale krajobrazowej. Konserwator będzie sprawdzał zgodność z zapisami parku krajobrazowego bądź uchwały krajobr., jeśli to będzie poza parkiem kulturowym, a WUA będzie sprawdzał czy obiekt będzie spełniał wymogi UK. Tam gdzie nie potrzebne jest zgłoszenie czy pnb nie ma też konserwatora zabytków, czyli nie wchodzimy w obszary nie objęte prawem budowlanych (naklejki w szybach). Uchwała kraj. będzie na tyle szczelna, że te urządzenia - sposób formułowania reklamy - będzie musiał być zgodny z nią. Brak tej zgodności będzie podstawą do nie wydania zgodny. B) wydawaniem zgód będzie się zajmował WUA, jak do tej pory, takie jest założenie. Będzie do tego zespół, zajmować się będzie też interwencją w przypadku reklamy niezgodnej z przepisami. Oczywiście uchwała przewiduje czas na dostosowanie się do jej przepisów. Musimy się liczyć z naszymi możliwościami. Na razie będziemy działać na wniosek, nie będziemy mieli grupy do sprawdzania całego miasta od razu. Działanie w teren może być wybiórcze. TW (pytanie o skuteczność tej grupy) - skuteczność będzie tym większa im większe środki będziemy mieli. Tyle tylko że materia jest bardzo rozlana po mieście, a uzbrojenie w przyzwoite przyrządy to koszt kilkunastu tys. Zł. Tu jest pytanie, na ile nas stać, na ile stać miasto na kupienie ładu w mieście, ile Prezydent chce na to wydać, żeby możliwie szybko to zostało przeprowadzone. Nie należy sytuacji jaką mamy porównywać do egzekwowalności samowoli budowlanych jakimi zajmuje się PINB. Z czego się bierze słaba skuteczność Nadzoru? Mamy słabe narzędzia w zakresie opłat i stawek w postępowaniu legalizacyjnym za samowole, oraz to że sprawy są przewlekłe. Zjawisko budowlane w czasie postępowania na siebie zarabia, a tuż przed wyrokiem dana samowola znika ale też ten kto jej dokonał, więc skuteczność jest znikoma. Uchwała będzie inna; jeden z przepisów mówi o karach związanych z realizacją nośników niezgodnych z przepisami uchw., i są to konkretnie wskazane stawki oraz 40krotność (obecnej stawki?). Będzie kara finansowa. Uchwała będzie uszczelnieniem zjawiska reklamy, ale też wszystkie te narzędzia reklamy będą podlegać przepisom uchwały, która będzie skuteczniejsza w zakresie kar za samowolę. Należy przyjąć że sam fakt ich obowiązywania (nie samo stosowanie) zacznie porządkować przestrzeń. Zakładamy że dużo pozytywów będzie wynikać z samego obowiązywania uchwały.
	OPINIE RAD OSIEDLI				
240	Przygotowanie tabelarycznego zestawienia przedmiotowego wg wszystkich obszarów - w celu łatwego porównania zasad dla reklam	Opracowanie materiałów pomocniczych	Wszystkie	Pisemnie	Uwaga nie dotyczy treści uchwały, ale prośba została przyjęta. Zestawienie (w formie broszury lub innej zaprojektowanej formy) zostanie przygotowane przez Wydział Urbanistyki i Architektury
241	Mieszkaniec zauważył że zgodnie z paragrafem 9 ust.3 oraz paragrafem 10 ust. 4 i ust. 5 mieszkańcy będą zmuszeni do zmiany ogrodzeń z prefabrykowanych betonowych przęseł w terminie 5 lat od wejście w życie uchwały, gdzie kosztami tymi będą obciążeni wyłącznie mieszkańcy. Należałoby wprowadzić jakąś formę partycypacji samorządu w kosztach wymiany ogrodzeń.	Partycypacja w kosztach		Pisemnie	Finansowanie nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
242	Opinia pozytywna (x 3)			Pisemnie	Opinia pozytywna
243	16. Jakie jest oczekiwanie urzędników względem Rad Osiedli, czego od nas oczekujecie?		Wszystkie	Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Przyjmujemy założenie że dzisiejsze spotkanie nie wyczerpuje konsultacji. Jeśli chcecie więcej spotkań z mieszkańcami, to my jesteśmy chętni. Nie ma sensu robić tego z każdą Radą osobno. Prosimy też o rozstrzygnięcie czy oczekujecie spotkań w terenie czy konkretnych odpowiedzi na konkretne pytania. Deklarujemy gotowość do pomocy. Państwo są najbliżej tych które te reklamy wieszają, do których należą. Jeśli więc macie kontakt z reklamodawcami to prosimy o promowanie szyldownika i rozwiązań, które promujemy, żeby ich w miarę możliwości nakierować w ten sposób, żeby się nie odbijał od nas ale szybciej dostał pozwolenie.
INNE (NIE DOTYCZĄCE TREŚCI OPRACOWANEGO PROJEKTU UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ)					
244	Skoro 90% reklam w mieście jest nielegalna, to czy nie prościej wyciąć te nielegalne, przez co wzrośnie prestiż tych reklam, które zostaną, a zostawić w spokoju obecny format?			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Nie mamy narzędzia do skutecznego wycinania tych nielegalnych reklam, stąd regulacja która daje nam to narzędzie (UK).
245	Legalność nośników, np. Przy starym dworcu PKP			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Nielegalne nośniki to PINB. Są to wieloletnie postępowania. My jako UMP czy PINB nie mamy realnych instrumentów żeby usunąć nielegalne nośniki. Nie mamy szans przy tych, którzy stawiają reklamy. Chcemy współpracować, ale mieszkańcy mają prawo do czystej przestrzeni.
246	Kwestia egzekwowania przepisów? Kto t będzie robić? Straż miejska czy to będzie na zasadzie zgłaszania. Padła informacja, że to prezydent formalnie będzie nakładać kary ale czy to będzie przekazywane straży miejskiej			Konsultacje 05.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Inny zespół jest powołany do kwestii egzekucji zapisów. Sytuacja jest złożona. Dlaczego? Po pierwsze część egzekucji jest już teraz prowadzona przez PINB. Przypuścimy, że jest nielegalnie zrealizowane ogrodzenie do tego jest już procedura. Nie chwałą jej mieszkańcy, ponieważ jest ona bardzo rozciągnięta w czasie, bo kiedy wyczerpujemy środki odwoławcze na poziomie administracyjnym to są środki na poziomie sądowo-administracyjnym, kasaty czasem decyzja zostaje uchylona do ponownego rozpatrzenia. Jeśli chodzi o egzekucje zapisów uchwały reklamowej – czeka nas ogromne wyzwanie, tych obiektów na Terenia miasta są dziesiątki tysięcy. W tej chwili posługujemy się przykładem śląskiej Nysy, która wytworzyła stosowny aparat administracyjny i w taki bardzo skrupulatny, szczegółowy wręcz pedantyczny sposób uchwalone przepisy przestrzega. Tylko jest jeden problem – na 40 tys. Nysę jest 4 pracowników, który nie robią nic innego tylko egzekwowaniem zapisów uchwały reklamowej. 40 tys. mieszkańców – 4 pracowników, w sytuacji Poznania Prezydent w życiu się nie zgodzi na powołanie tak dużej jednostki. Będzie nas mniej, myślę, że na początku będzie naprawdę kilka osób, będziemy czerpać z doświadczeń kolegów z Nysy. Wskazano nam ,że punkowe bieganie od miejsca do miejsca, żeby rozniosło się, że jest taka grupa urzędników, która zajmuje się egzekwowaniem zapisów i nikt nie jest w stanie przewidzieć ani dnia ni godziny kiedy się pojawiają się ci pracownicy, a w sytuacji kiedy się pojawiają to jest efekt kuli śnieżnej – sąsiad zapłacił mandat to może ja lepiej zdejmę ten baner. I to jest taki miękki model oczywiście oprócz edukacji. Bardzo byśmy nie chcieli nikogo karać wolelibyśmy spotkać się taką sytuacją, w której mieszkańcy w pewnym momencie sami mówią, że jakoś i estetyka przestrzeni jest dla nas też wartością. Zdajemy sobie sprawę z takiego rozdarcia. Zdajemy sobie sprawę, że osoba, która ma na elewacji swojej kamienicy reklamę, która przynosi 20 tysięcy dochodu miesięcznie, jest mu

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
					ciężko, w tym momencie rzeczywiście mamy instrument, który daje ustawa czyli rozpoczynamy postępowanie w sytuacji w której to postępowanie jest rozpoczęte mamy prawo naliczyć za każdy dzień zwłoki czy nie zastosowania się 40 krotność należnej opłaty, te środki SA spore, ktoś policzył, że to jest kilka tysięcy za bilbord . jest to łatwe do wyegzekwowania, bo jeżeli nie znajdziemy właściciela możemy obciążyć właściciela nieruchomości więc są instrumenty ku temu, są tytuły wykonawcze, wchodzi w to nasz Wydział Finansowy ale z punktu widzenia organizacyjnego jest to spore przedsięwzięcie. Zdajemy sobie sprawę, że niektóre zachowania są bezrefleksyjne na zasadzie sąsiad mnie poprosił, znajomy mnie poprosił to zawieszę baner na płocie, nawet nie pomyślałem czy to jest estetyczne czy nie estetyczne to była koleżeńska przysługa. W sytuacji kiedy każdy zacznie sobie wieszać banry na płotach, balkonach, w oknach wyładowujemy w gęszczy różnego rodzaju komunikatów przestrzennych, które przestaną być czytelne. Mamy kontakt z Nysą i wiemy jak to działa – 4 ludzi idzie w teren, bierze sprzęt, rusza w teren, wraca, wystawia karę i kara trafia do klienta, ale to są 4 osoby na Nyse czyli przeliczając my musielibyśmy mieć 50! Nie ma mowy, nikt nie pozwoli nam zbudować takiego zespołu, my teraz staramy się aby była jedna osoba w tej kwestii od przyszłego roku. Nie ma mowy, żeby ta jedna osoba była w stanie przeprowadzać tak szeroka egzekucję. Liczymy trochę na element edukacyjny, trochę straszenia.
247	Co z budami?			Konsultacje 05.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: My nie regulujemy jak mają wyglądać tego typu obiekty. Jeżeli cos jest regulowane jako kiosk uliczny, to my mówimy jakie rozwiązania reklamowe, szyldowe będą musiałby być przyjęte. Samych bud nie regulujemy
248	Mówili Państwo, że ich jurysdykcja nie sięga na teren kościoła, a sięga na domki jednorodzinne i proponujecie Państwo oddalenie reklamy 25m od domu?			Konsultacje 05.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Jak daleko sięga nasza ingerencja z przepisami? W momencie kiedy jest przestrzeń prywatna i ta reklama jest skierowana w stronę przestrzeni publicznej, chodnika, ulicy to wtedy te przepisy Państwa obowiązują. Natomiast kiedy właściciel obróci reklamę i przekaz jest skierowany w jego stronę to nas to nie interesuje. W momencie kiedy przekaz kierowany jest w przestrzeń publiczną i ja czerpie z niej jaką korzyść. Z tych przepisów wyłączona jest sytuacja „Przepisy dotyczące krajobrazu nie stosuje się do upowszechnienia informacji wyłącznie o charakterze religijnym związanym z działalnością kościołów i innych związków wyznaniowych jeżeli tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe sytuowane są w granicach terenów użytkowanych jako miejsce kultu, działalności religijnej oraz cmentarzy”
249	Czy w Nysie była edukacja czy była ona skuteczna?			Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Zapisów jeszcze nie ma, a my już wydaliśmy szyldownik jako to miękkie działanie, dla chociażby przedsiębiorców, którzy działają przy ulicach, żeby montowali szyldy zgodne z tymi wypracowanym, zgodnymi z projektem zapisami. W naszej wydanej broszurce Wydział Urbanistyki i Architektury wydajac swoje decyzje też kieruje się tymi zapisami. Wszystkie te materiały znajdują się na naszej stronie i każdy w prosty sposób może z nich skorzystać.
250	Uczelnie. Uniwersytet Przyrodniczy ma zawieszony wielki bilbord, który reklamuje sam siebie . jakimi środkami można ich przekonać żeby go zdjęli?			Konsultacje 05.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Zmiany oczekiwaliśmy tutaj od razu. Tomasza Hejnę trzeba by tutaj uruchomić – jest skuteczny. Uniwersytet zdjął to co powiesił
251	Stragany? Proszę Państwa czemu nie odnosicie się w małej architekturze do straganów na 27 Grudnia? To dziadostwo, to góralskie dziadostwo. Jak one są otwarte to jeszcze jakoś wygląda, ale jak zamkną wieczorem to ręce załamywać. To jest mała architektura. Jak wy sobie z tym poradzicie?			Konsultacje 05.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Inny temat. On nie jest regulowany tymi zapisami.
252	Czy Państwo/institucja pokusili się o zweryfikowanie, sprawdzenie ile jest zgłoszonych a ile jest nielegalnych nośników? Czy są jakieś dane na ten temat?			Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Robiona była inwentaryzacja pod różnym kątem, (około 700 nośników jest, a zgodne z obecnymi przepisami to około 40sz). Drobnny procent tych nielegalnym, gdyby je odpowiednio zmodyfikować, to byłyby zgodne z przepisami uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
253	Reklamy „w ogóle” nielegalizowane - czy są takie?			Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Tak, jest to kwestia billboardów. Wg inwentaryzacji jest ok. 400 nośników w obszarze historycznym, podlegającemu ochronie konserwatorskiej i większość z nich jest nielegalna.
254	Prośba o dokładniejsze wyjaśnienie, gdzie na jakim terenie jakie rozwiązanie można stosować - opis obecnie jest ogólny, że w danych strefach, brak doszczegółowienia w „w jakim miejscu”. Oraz jakie ograniczenia wtedy występują.			Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Szyldownik trochę to kwestię wyjaśnia. Zaktualizujemy to co posiadamy i będziemy nad tym pracować. W szyldowniku jest to rozwiązane pod kątem obszarów oraz obiektów, form, a nie miejsc konkretnych. I dotyczy to tylko szyldów, a nie innych reklam. Podsumowując, nie szyldownik tylko reklamownik jest potrzebny.
255	Jak chcemy kupić przestrzeń bez reklam, porządek jeśli nie wiemy od kogo to kupić? Z kim egzekwować zniknięcie tych reklam? Kto będzie odpowiadał za likwidację? Co z nośnikami co do których nie wiemy kto jest właścicielem?			Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Uchwała to reguluje. Najpierw mamy rozmawiać z właścicielem nośnika, jeśli go nie mamy to z właścicielem gruntu na którym jest nośnik. Jeśli nie uda się z właścicielem nośnika, to wszystko co wiążące spada na właściciela nieruchomości. Na ustalenie i wyczerpanie możliwości ustalenia, dotarcia do właściciela nośnika przewidziany jest miesiąc. Kara będzie naliczana za każdy dzień od momentu wydania decyzji (o likwidacji), do dnia usunięcia. Właściciel sam sobie wybierze kiedy chce nośnik zlikwidować, ale za każdy dzień „zwłoki” będzie musiał zapłacić.
256	Kioski nieaktywne - uściślenie co jest kioskiem nieaktywnym na którym można umieszczać reklamę. Co z zachowaniem odległości między citylightami, nieaktywnymi kioskami i słupami?			konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi udzielono na spotkaniu: Musi być zachowana odległość między słupem a citylightami. Może być też weryfikacja czy nieaktywny kiosk nie powinien być rozebrany. Ale uchwała nie obejmuje sprawdzania czy powinien być rozebrany czy nie.
257	Dlaczego Urząd pozwolił na postawienie nowych słupów na zgłoszeniu? Czy będziemy się pozbywać nowych słupów, które stoją w pasie drogowym?			Konsultacje 25.04.2019 r.	Brak odpowiedzi
258	Dodatkowo, podmiotem gospodarczym, mającym wyłączność na nośniki reklamowe typu citylight w wiatrach (1000 wiatr 1400 tablicami reklamowymi, docelowy potencjał 3000 tablic reklamowych) jest spółka miejska – Międzynarodowe targi Poznańskie, na mocy podjętych przez Radę Miasta uchwały i zarządzenia Prezydenta Miasta Poznania. Uzupełnieniem oferty MTP są słupy reklamowe, którymi zarządza spółka, planując jednocześnie postawić dodatkowo 100 sztuk na terenach miejskich, co zwiększy liczbę citylightów do około 3600 sztuk, przekraczając znacznie zapotrzebowanie na tego typu nośnik w Poznaniu. Łatwo wyobrazić sobie rozwój MTP i wprowadzenie kolejnych segmentów reklamowych - billboardów w wersji I i II, olbrzymich zaprojektowanych w uchwale pylonów w rozmiarze 4 i 5. W tej, wyjątkowej sytuacji, w jakiej jest Poznań, powstaje pytanie o dystrybucję miejsc pod nośniki reklamowe w kontekście zapisów uchwały. Czy MTP będą miały wyłączność na obsługę reklamową (co niewątpliwie narusza Konstytucję i ustawę o samorządzie gminnym), czy też dla przedstawionych rozwiązań, znacznie ograniczających liczbę miejsc na reklamę, są przygotowane rozwiązania gwarantujące równość podmiotów gospodarczych 2. Uchwała pomimo wywołania jej przez Gminę preferuje interes prywatny Międzynarodowych Targów Poznańskich Sp z .o.o, który to podmiot jest spółką prawa handlowego a nie organizacją pożytku publicznego. Spółka działa na podstawie KSH a nie na podstawie ustawy o samorządzie gminnym.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
259	Niezależnie od sposobu dystrybucji miejsc reklamowych, przedstawiona koncepcja systemu reklamowego wydaje się niespójna. Sygnalizowana wyżej nadmierna liczba citylightów z jednej strony, wprowadzenie olbrzymich pylonów z drugiej oraz konieczność przesuwania istniejących billboardów (zwiększenie odległości między billboardami wersji I i II) przy jednocześnie mniejszej odległości największych pylonów od pozostałych nośników wprowadzi prawdziwy, a nie medialny chaos.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
260	Na wstępie należy wysunąć generalną uwagę o ogromnym przeregulowaniu kwestii umieszczania reklam a w szczególności zbyt kazuistyczne podejście do tego problemu. Proponowane rozwiązania zdają się niedoceniać węzłowej roli reklamy i wszelkiej działalności promocyjnej w warunkach gospodarki wolnorynkowej a także jej walorów poznawczych i edukacyjnych. Nie można jej obudować niezwykle rygorystycznymi przepisami w oderwaniu od celów reklamy i potrzeb w tym zakresie zarówno dużych jak i drobnych przedsiębiorców i ich odbiorców – potencjalnych klientów.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
261	W trakcie konsultacji oświadczyliście Państwo, że przygotowując projekt uchwały, kierowaliście się zasadą, by był to akt maksymalnie prosty i czytelny. W rozmowach pojawił się komentarz, że niechętnie Państwo podchodzicie do uszczegółowiania jej zapisów, by nadmiernie jej nie komplikować. Chciałbym jednak zaznaczyć, że uchwała jest aktem prawa miejscowego i jej zapisy, szczególnie w temacie lokowania nośników reklamowych, wpływają na strategiczne i długofalowe decyzje biznesowe wielu podmiotów. Ważne, by sformułowania w niej zawarte, były maksymalnie jednoznaczne, a lokowanie nośników reklamowych w przyszłości nie wymagało każdorazowego opiniowania i interpretowania zapisów uchwały pod konkretny przypadek w Państwa Wydziale. Stąd też proszę o dokładne przeanalizowanie w szczególności uwag 1-4, które w naszej opinii nie zmieniają zakresu uchwały, a jedynie precyzują Państwa dotychczasowe intencje i zamierzenia.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
262	Ochrona praw własności (...)			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały. Zarzuty do ustawodawcy
263	Ochrona praw nabytych (...)			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały. Zarzuty do ustawodawcy
264	Zasada niedziałania prawa wstecz (...)			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały. Zarzuty do ustawodawcy.
265	Reasumując- Izba stoi na stanowisku, że zaprezentowane propozycje zapisów w uchwale krajobrazowej wymagają gruntownej weryfikacji. Izba podkreśla, że przyjęte rozwiązania nie powinny zmierzać poprzez zbytne obostrzenia do faktycznej likwidacji medium, jakim jest reklama zewnętrzna, a powinny uwzględniać, że profesjonalna reklama zewnętrzna może być istotnym elementem przestrzeni publicznej nowoczesnego miasta			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
266	4. Uchwała dopuszcza tylko urządzenia reklamowe wolnostojące, które są bardzo kosztowne. Koszt jednostkowy takiego urządzenia wynosi średnio 80 tysięcy złotych. Uchwała ignoruje interes publiczny poprzez preferowanie podmiotów gospodarczych zdolnych do finansowania inwestycji, które w małym stopniu zaspakajają potrzeby lokalnej społeczności.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
267	6. Uchwała jest sporządzona niezgodnie z ustawą nadrzędną, która nakazuje sporządzenie audytu krajobrazowego			Pisemnie	Audyt krajobrazowy nie jest wymagany przy uchwale
268	7. Uchwała wprowadza podział miasta na 4 strefy, które w każdej ze stref obejmują aktualne plany zagospodarowania przestrzennego. Plany te z uwagi na różne zapisy uwarunkowań zabudowy i zagospodarowania danego obszaru nie mogą być tak samo ujmowane w odniesieniu do zapisów niniejszej uchwały. Należy zastosować podział miasta na strefy zgodnie z obowiązującymi miejskimi planami zabudowy i zagospodarowania			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
269	8. W związku z powyższym podział miasta na 4 strefy jest nieadekwatny do typu zurbanizowania danego terenu.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
270	9. Uchwała jest sporządzona bez wykonania analiz urbanistycznych. Zapisy prawa miejscowego o tak szerokim znaczeniu społecznym, prawnym i ekonomicznym muszą być oparte o dokładną inwentaryzację stanu obecnego. W wiedzy Stowarzyszenia Prawo do Reklamy na podstawnie otrzymanych z UM Poznania dokumentacji jedyną ulicą zinwentaryzowaną jest ulica Dworcowa.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
271	13. Uchwała jest nieprecyzyjna i niejasna w definicjach w niej zawartych, dotyczących typów nośników i obszarów tzw. stref.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
272	Uchwała , wskutek nie wykonania inwentaryzacji stanu przestrzeni publicznej zakazała szpitalom, hospicjom, ośrodkom zdrowia, aptekom, sprzedawcom na rynkach miejskich, sprzedawcom samochodów, stacjom paliw, sieciom handlowych, Browarowi „Staremu” wykorzystywania własnych obiektów budowlanych do informowania mieszkańców Poznania o miejscu, celach i godzinach swojej pracy.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
273	23. Uchwała bez analizy wprowadza wymogi powierzchni nieruchomości w korelacji z ilością i typami nośników reklamy.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
274	24. Uchwała nie ma żadnego odniesienia do analizy finansowej . Prezydent Jacek Jaśkowiak, publicznie ogłosił, że przestrzeń publiczna jest wartością bezcenną ale zaraz dodał następne zdanie, że rynek reklamy w Poznaniu to 60 milionów złotych rocznie z czego z samych wiat przychód oscyluje wokół 6 milionów złotych rocznie. Zatem przestrzeń publiczna wbrew logice należy tylko do Prezydenta Miasta a następnie jest ona przekazana MTP Sp z o.o. Takie wykorzystywanie własnych uprawnień miasta narusza dobro publiczne mieszkańców Poznania.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
275	25. Uchwała nie jest znana mieszkańcom Poznania. W spotkaniach konsultacyjnych brali udział przedstawiciele branży reklamowej, aktywiści miejscy zwalczający wszystko w tym szeroko pojętą reklamę zewnętrzną, pracownicy magistratu oraz przedstawiciele Międzynarodowych Targów Poznańskich Sp z o.o . Na spotkaniach urzędników z przedstawicielami rad osiedli , łączna frekwencja nie przekroczyła 20 osób. Mieszkańcy nie wiedzą, że nie będą mogli czerpać przychodów z własnych nieruchomości, przedsiębiorcy nie wiedzą, że będą zmuszeni zdemontować własne reklamy, a dealerzy samochodowi nie wiedzą, że nie będą mogli korzystać ze standardów światowych koncernów samochodowych a ze standardów urzędników miasta Poznania oraz nośników należących do MTP Sp z .o.o które ta spółka wydzierżawiła innym podmiotom bo sama nie potrafi zarządzać powierzonym mieniem. Brak szerokich i szczerych konsultacji społecznych a w szczególności skutków wynikających z wprowadzenia uchwały przemawiają za tym aby uzupełnić te zaniedbania i wprowadzić uchwałę po jej szerokiej, społecznej prezentacji.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
276	26. Twórcy uchwały nie informują mieszkańców Poznania o jednoczesnym wprowadzeniu opłaty reklamowej , która wprost wynika z treści ustawy oraz sankcji karnych w wysokości 40 krotności stawki opłaty reklamowej.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
277	28. Uchwała wprowadza urządzenia reklamowe, których funkcjonowanie wymaga wykonania zasilania energetycznego. Proponowane w uchwale ulice nie posiadają infrastruktury technicznej koniecznej do wykonania przyłącza prądu. Procedura taka wymaga istnienia możliwości technicznej, wykonania projektu przyłącza, uzyskania pozwolenia na budowę przyłącza po spełnieniu określonych warunków. Zatem koszt wykonania inwestycji przyłącza prądu wyklucza jego sens ekonomiczny, gdyż może on wynieść kilkadziesiąt tysięcy złotych. To samo dotyczy innych obiektów budowlanych takich jak wiaty, citeljty, słupy reklamowe. Oprócz kosztów istotne znaczenie ma czas na wykonanie projektu, uzgodnienia warunków, uzyskanie pozwoleń, podpisania umowy z wykonawcami i dostawcą energii. Czas na wykonanie przyłącza , jeżeli jest ono techniczne do realizacji wynosi od pół roku do dwóch lat. Zatem uchwała obecnym kształcie spowoduje, że nie będzie możliwe budowanie dopuszczonych wolnostojących konstrukcji bowiem nie będzie możliwie ich zasilenie w prąd.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
278	29. Uchwała nie zawiera analiz stanu uzbrojenia podziemnego ulic wyszczególnionych jako dopuszczone do umieszczania w ich ciągach konstrukcji reklamowych. Rodzi to obawę lub wręcz pewność, że stan uzbrojenia podziemnego wykluczy ulicę Grunwaldzką z możliwości wybudowania jakiegokolwiek konstrukcji typu billboard w jakiegokolwiek wersji. To nie odległość od budynku jest istotna dla takiej inwestycji a stan uzbrojenia podziemnego.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
279	Obecnie na etapie konsultacji jest projekt ustawy Prawo o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która w proponowanych zapisach wprowadza pojęcie standardów europejskich dotyczących szeroko rozumianej reklamy. Samorząd Poznania ma czas na dopracowanie uchwały tak aby uwzględniał nie tylko interes MTP Sp z o.o ale też interes szerokiej grupy przedsiębiorców i zwykłych mieszkańców Poznania. Stowarzyszenie Prawo do Reklamy zwraca uwagę, że za jakość przestrzeni publicznej, która jest dobrem publicznym nie odpowiadają tylko i wyłącznie reklamy. Problem istnieje, ale ma on wymiar społeczny związany z poziomem rozwoju ekonomicznego lokalnej społeczności. Zapisy wykluczające z rynku pracy małe firmy , których po prostu nie stać na budowę nośników kosztujących 100 tysięcy są nie do zaakceptowania. Wprowadzanie słupa reklamowego w przestrzeń Poznania w sposób w jaki się to odbywa jest dowodem na to, że miasto nie stosuje równych zasad wobec wszystkich podmiotów gospodarczych. Naszym zdaniem montowanie słupów na chodnikach bez pozwoleń na budowę jest dowodem na nielicznie się inwestora z przepisami prawa. Co dzieje się przy wiedzy i akceptacji władz miasta Poznania. Wprowadzając standardy dotyczące tylko reklam Miasto powinno uwzględnić nasze postulaty do projektu chwały.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
280	Miasto Poznań pod pozorem porządkowania przestrzeni miejskiej za pomocą uchwały krajobrazowej zamierza zlikwidować wszystkie istniejące nośniki reklamowe w mieście za wyjątkiem citylightów umieszczonych we wiatach przystankowych oraz słupów reklamowych (oba systemu należą do Międzynarodowych Targów Poznańskich). W ten sposób Miasto Poznań chce zmonopolizować rynek reklamowy w mieście dając Międzynarodowym Targom Poznańskim narzędzia do przeprowadzenia tego działania. To nośniki, które stawiają MTP otrzymują zgody na posadowienie na terenie staromiejskim, dzielnicach historycznych i innych kluczowych miejscach Poznania. MTP próbują także przejąć wszystkie nośniki reklamowe na terenie portu lotniczego Ławica.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
281	W naszym przekonaniu słuszne byłoby uporządkowanie bałaganu reklamowego w Poznaniu a nie likwidacja wszystkich istniejących reklam po to by MTP mogło zbudować sobie monopol na reklamę w mieście. 90% istniejących reklam wg słów Pana Plastyka jest nielegalnych – wystarczy zatem je zlikwidować. A zostawić legalne. Jak? W prosty sposób- każdy właściciel terenu czy budynku, na którym istnieje reklama musiałby udowodnić, że jest to reklama legalna wg stanu prawnego na dzień, na który była legalizowana.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
282	Proponowana uchwała krajobrazowa nie sprawi, że z ulic czy ścian budynków znikną małe, szpetne banery, których niekiedy jest kilkanaście na jednym obiekcie. Ulica Obornicka nie wypięknieje, gdy zostaną z niej usunięte wolnostojące reklamy sieciowe, ponieważ cały istniejący dookoła syf, wskazówki, banery, wyklejanki nadal zostaną.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
283	Propozycje uchwały krajobrazowej prezentują subiektywne przekonania osób, które ją tworzyły. Prawo nie powinno być subiektywne. Ochronie powinny podlegać również prawa nabyte. Dlaczego estetyczna, legalna reklama wielkoformatowa umieszczona na pozbawionej okien elewacji budynku jest zła i niedopuszczalna w projekcie uchwały a cityligty na wiatkach przystankowych i tzw. słupy reklamowe są w porządku? Stawianie słupa reklamowego to zabieranie przestrzeni chodnika czy trawnika, montaż legalnej reklamy wielkoformatowej na ścianie budynku nikomu ani niczemu przestrzeni nie zabiera. Populistyczne hasło, że „ludzie są zmuszeni patrzeć na te reklamy” to pusty slogan. Nikt nie stoi vis a vis ściany budynku bo jest zmuszony patrzeć na reklamę wielkoformatową. Musi natomiast czasami nawet wiele minut patrzeć na citylighty na wiatkach przystankowych.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
284	MTP to oczywiście spółka miejska. Pod koniec ub. roku Rada Miasta przyjęła uchwałę (na wniosek Prezydenta Jaśkowiaka) o przekazaniu w zarząd na 10 lat wiat przystankowych Międzynarodowym Targom Poznańskim. Wiaty to wiadomo – citylighty. Wcześniej wiatami w sensie reklamowym zarządzały Clear Chanel (umowa wygasła w grudniu 2018r) i AMS (umowa wygasa w czerwcu 2019). Wcześniej MTP w niejasnych okolicznościach przejęło system słupów reklamowych od spółdzielni USI. Wprawdzie sprzedaż powierzchni reklamowych na słupach prowadzi się pod nazwą city-marketing.pl nie mniej formalnie nie ma takiej firmy, to nazwa części działu handlowego MTP. Jak sami o sobie piszą to przyjazny outdoor na terenie staromiejskim, dzielnicach historycznych i innych kluczowych miejscach Poznania. Pomału prowadzone są działania prowadzące do wymiany tych obskurnych w gruncie rzeczy betonowych słupów na nośniki bardziej nowoczesne, takie na których można umieszczać citylighty. Nowy koordynator do spraw strategii i komunikacji MTP (bliski kolega Pana Plastyka Libickiego, Franek Sterczewski) nad tym pracuje. A że to znany aktywista miejski – stworzył m.in. Łańcuch Światła w Poznaniu i ma mnóstwo obserwujących w mediach społecznościowych, to wypisuje na portalach hasła typu – znikną szmaty reklamowe!!! MTP próbuje również uzyskać wyłączność na zarządzanie reklamą na terenie portu lotniczego Ławica. Projekt uchwały krajobrazowej zaprezentowany przez Pana Plastyka (tak właściwie to on plastykiem nie jest a od początku marca oficjalnie pracuje w ZDMie w randze wicedyrektora) ewidentnie jest „szyty” pod MTP. Usunięcie absolutnie wszystkich reklam ze ścian budynków, wszystkich bilbordów wolnostojących ma tak naprawdę usunąć konkurencję targom. Hasła, że w niektórych strefach mogą pozostać billboardy 18 m kw. Lub 8,7 m kw. (tak naprawdę backlity bo mowa o podświetlaniu od wewnątrz albo wręcz o nośnikach cyfrowych) pod różnymi warunkami (nie dalej niż 8 m od ulicy, x metrów od drzewa, x od budynku , nie bliżej niż...) to tak naprawdę ściema. Jeżdżąc na co dzień po mieście analizuję każdy mijany nośnik wolnostojący i nie znalazłam żadnego, który wpisywał by się w te kryteria. Tak naprawdę te ścisłe kryteria eliminują nośniki z terenów prywatnych, pozostaje jedynie pas drogowy... we władaniu ZDM. Ewentualnie część z tych kryteriów może spełnić tajemniczy billboard 8,7 m. kw. – nikt w Polsce nie posiada takiego systemu nośników – do którego stawiania Targi zapewne powołają odpowiednią strukturę, firmę. Zapewne wszystkie te działania są w zakresie prawa, nie mniej zastanawiam się czy nie ma w kraju jakiejś instytucji, urzędu, rzecznika, który mógłby skutecznie storpedować pomysł monopolu miasta na reklamę. Ja już nawet nie myślę tu o oczywistym interesie takich firm jak moja, które upadną ale proszę sobie wyobrazić w jaki sposób będzie można za pomocą reklam miejskich sterować chociażby dostępnością nośników reklamowych podczas kampanii politycznych. Przecież opozycja względem sprawujących aktualnie władzę w Ratuszu nie będzie miała dostępu do reklamy zewnętrznej albo będzie on mocno ograniczony.. Czy jest jakaś instytucja, której można by przedstawić ten mechanizm?? Na spotkaniu w ratuszu Pan Libicki moją propozycję usunięcia nielegalnych reklam w mieście (podobno jest ich 90%) storpedował stwierdzeniem, że Miasto nie ma narzędzi, by zlikwidować nielegalne reklamy. Ale to nie prawda, skoro proponowana uchwała krajobrazowa ma być narzędziem do usunięcia wszystkich reklam, legalnych czy nielegalnych to równie dobrze może służyć jako narzędzie do usunięcia tylko tych nielegalnych. Tylko, że nie chodzi o porządkowanie przestrzeni reklamowej a o usunięcie reklam, żeby funkcjonowały tylko reklamy miejskie.. Poniżej zamieszczam linki do dwóch artykułów.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
285	1. Projekt uchwały skutkuje koniecznością wybudowania całkowicie nowych obiektów budowlanych mających zastosowanie reklamowe, wymianę wszystkich szyldów w całym Poznaniu. Co więcej projekt uniemożliwia jakkolwiek dostosowanie istniejących, wybudowanych zgodnie z prawem a więc legalnych budowli o przeznaczeniu reklamowym do proponowanych zasad umieszczania reklam wolnostojących, naściennych, szyldów, banerów, masztów reklamowych, nośników typu wyświetlacze. W związku z powyższym z uwagi na skalę proponowanych zmian a istniejący stan faktyczny, okresy dostosowania są czyli w zależności od tzw. strefy 12,24 i 36 miesięcy jest wprost nierealny i spowoduje niewspółmierne skutki społeczne z uwagi na niezajomość skutków ustawy przez mieszkańców Poznania, którzy nie mają świadomości, że w przypadku niezdemontowania budowli reklamowej zostaną na mocy decyzji administracyjnej ukarani sankcją w wysokości 40-krotności opłaty reklamowej dziennie z tytułem natychmiastowej wykonalności. Doprowadzi to do upadłości, licytacji komorniczych i ludzkich tragedii.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
286	2. Projekt uchwały jest wprost nadużywaniem uprawnień ustawowych przez Radę Miasta Poznania, która planuje ograniczać prawo własności mieszkańców Poznania poprzez nakazywanie im w ciągu 5 lat do wymiany ogrodzeń z betonowych na np. klinkierowe, kute, wykonane ze stali nierdzewnej lub piaskowca. Jest to zapis wprost nierealny i nieliczący się z możliwościami finansowania fanaberii urzędników miejskich. Regulowanie zasad w uchwale w zakresie w którym dotychczasowe funkcjonujące prawo budowlane nie regulowało ani też nie nakazywało z jakich materiałów z jakich musi być wybudowane ogrodzenie jest nielogiczne . Nie było regulacji co do wysokości ogrodzeń ani stopnia jego prześwietlenia a wprowadzanie takich wymogów jest sprzeczne z logiką i doświadczeniem życiowym. Wprowadzanie takich regulacji jest być może dopuszczalne na mocy wymienionej ustawy co świadczy jednak , że ustawa jest złym aktem prawnym.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
287	3. Projekt uchwały wymienia określone typy budowli z przeznaczeniem do ekspozycji reklam , które są wprost niemożliwe do wybudowania z uwagi na ich koszt montażu. Projekt w tej części nie uwzględnia stanu faktycznego tj. jakie konstrukcje budowlane znajdują się obecnie w Poznaniu. Forma określona jako BILLBOARD typu I albo II w specyfikacji technicznej określonej w projekcie uchwały w sposób jednoznaczny pokazuje , że zespół przygotowujący projekt uchwały nie ma wiedzy specjalistycznej koniecznej do przygotowania projektu uchwały, ani też nie policzył ile i jakiego typu obiekty budowlane z przeznaczeniem do ekspozycji treści informacyjno reklamowych istnieją w Poznaniu. Projekt uchwały zakazuje istnienia i budowania urządzeń reklamowych z przeznaczeniem na eksponowanie treści reklamowej za pomocą wyklejanych plakatów papierowych. W chwili obecnej taki typ urządzeń reklamowych stanowi 74 procent wszystkich istniejących w Poznaniu urządzeń. Mają one tą cechę , że są stosunkowo tanie i dostępne dla mieszkańców Poznania, tj, przedsiębiorców, urzędów, instytucji , szkół, przedszkoli prywatnych, szpitali, salonów samochodowych, dystrybutorów filmów i teatrów. Koszt miesięcznej ekspozycji treści reklamowej na wymienionym wyżej typie konstrukcji reklamowej wynosi około 600 złotych miesięcznie , z czego połowa jest opłatą czynszową dla właściciela nieruchomości na której taka konstrukcja się znajduje. Tego typu konstrukcji w Poznaniu jest ok. 1500 powierzchni. Proponowane w projekcie uchwały konstrukcje reklamowe z uwagi na ich koszt zakupu i budowy są wycenianie na kwotę 4000 miesięcznie. Obecnie w Poznaniu tego typu konstrukcji jest około 350 powierzchni. Uwzględniając zapisy uchwały w części ulic przy których ta uchwała dopuszcza na umieszczanie konstrukcji reklamowych w Poznania i zasady ich usytuowania trzeba szacować , że tych BILLBOARDÓW będzie w Poznaniu 65 sztuk , co przy możliwościach technicznych czyli tego, że będą ta konstrukcje dwustronne , maksymalnie daje to 90 powierzchni do ekspozycji reklam tego typu. Zatem po ewentualnym wprowadzeniu uchwały w życie, tego typu reklamy będą dostępne tylko w horrendalnej cenie 10 tysięcy miesięcznie za 1 powierzchnię. Nie będzie w Poznaniu możliwości wykorzystywania reklamy zewnętrznej przez polityków w czasie kampanii wyborczych. Statystycznie w Berlinie na 1 reklamę w przestrzeni publicznej przypada 450 mieszkańców , wg zapisów uchwały w Poznaniu na 1 reklamę będzie przypadać 4 000 mieszkańców. Tylko w roku 2018 Berlin odwiedziło 13,5 miliona turystów, Poznań wg danych GUS z 2017 – 1,4 miliona a przeciętny czas spędzany w Poznaniu wynosi 1,8 dnia. Niestety maleje liczna imprez targowych o międzynarodowym znaczeniu.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
288	4. Uchwała całkowicie pomija konstrukcje reklamowe z przeznaczeniem na użytek własny i tablic kierunkowych dla hoteli, pensjonatów, banków, Term Maltańskich, składów budowlanych, centrów logistycznych, biur podróży, partii politycznych, hurtowni specjalistycznych, dealerów samochodowych. Twórcy projektu uchwały nie policzyli tych kilkunastu tysięcy reklam, których istnienie ma fundamentalny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw a co gorsze nie zaproponowali żadnych propozycji jak ma być zaspakajana konieczność korzystania z reklamy wizualnej przez tych przedsiębiorców. Uchwała wprost narusza interes prywatny tych przedsiębiorców oraz godzi w interes publiczny odbiorców ich usług.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
289	5. Uchwała wprost ignoruje kodeks cywilny w zakresie działu własności. Przypadek nośnika reklamowego na ulicy Dworcowej w Poznaniu, które Miasto Poznań zdemontowało na własny koszt z własnej nieruchomości w kwietniu 2018 przy fanfarach mediów i społeczników pomimo faktu, że przez lata Miasto Poznań wystawiało na rzecz podmiotu czerpiącego zyski z ekspozycji reklam faktury za bezumowne korzystanie z gruntu wskazuje, że Miasto Poznań przez lata tolerowało samowole budowlaną z pełną tego świadomością. Co więcej, podmiot ten wytoczył proces cywilny, pozywając Miasto Poznań o wydanie nieruchomości pod montaż zdemontowanego nośnika. Tylko wskutek nieudolności podmiotu czerpiącego korzyści z nielegalnej reklamy znajdującej się na terenie należącym do Miasta Poznania, Sądy Administracyjne utrzymały decyzję PINB W Poznaniu nakazującą rozbiorę obiektu budowlanego wybudowanego bez koniecznego pozwolenia. Identyczny przypadek Miasto Poznań toleruje w przypadku reklamy przy Rondzie Rataje w Poznaniu. W obu przypadkach pomimo braku wymaganych prawem budowlanym decyzji administracyjnych na budowę, Miasto Poznań wystawia bądź wystawiało faktury za zajęcie gruntu pod niezgodną z prawem budowlę. Zatem to Miasto Poznań wskutek swoich działań ponosi odpowiedzialność za stan wykorzystywania przestrzeni publicznej i niegodziwym jest aby przerzucać odpowiedzialność za obecny rzekomy, zły stan na osoby właścicieli nieruchomości, np. Dariusza Bąkowskiego i jego słynną budkę z kurczakami, lub na właścicieli firm.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
290	6. Uchwała wprost gloryfikuje słup reklamowy typu I lub typu II oraz tzw. citilight w kilku wersjach technicznych, dla której wspólną częścią jest tylko wymiar 1.80 m x 1,20 m. W opisie są to 3 całkowicie różne typy konstrukcji reklamowe, które generują całkowicie różne przychody. Uchwała zawiera opis miejsc w jakich dopuszcza montaż wyżej wymienionych konstrukcji reklamowych niezgodny z zasadami logiki i prawa o drogach publicznych. Opisane zasady montażu są niebezpieczne dla bezpieczeństwa ruchu drogowego.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
291	7. Uchwała nakazuje sposób montażu konstrukcji reklamowych w sposób wskazujący na całkowity brak podstawowej wiedzy technicznej oraz prawnej w zakresie gdzie jest możliwy montaż podświetlanych lub świecących reklam.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
292	8. Uchwała dopuszcza montaż banerów na wysięgnikach montowanych prostopadle do fasad budynków w wymyślonych na użytek tego aktu prawnego, co jest sprzeczne z zasadą nieingerowania w formę podziałów architektonicznych budynków. Montaż takich banerów w skrajni drogowej na słupach oświetlenia drogowego stwarza niebezpieczeństwo dla ruchu drogowego.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
293	Podawane np. w § 6 punkt 1 pp. I zasady umieszczania billboardów w wersji I na obiektach sportowych lub zabudowanych budynkiem niemieszkalnym o powierzchni zabudowy nie mniejszej niż 15 tys m2. Przy czym nie więcej niż 4 urządzenia reklamowe na skończone każde 0, 5 ha terenu w odległościach nie mniejszej niż: 10 m od pnia drzewa, a dla czego nie od korony drzewa? !0 m od budynku? 25 m od niskiego budynku mieszkalnego jednorodzinnego, 100 m od zabytku, 50 m od sąsiedniego billboardu, 30 m od pylonu numer 3 lub 4, 30 m od krawędzi drogi publicznej , 30 metrów od słupa są wprost nielogiczne. Ewidentnie podawanie takich wymogów jest skutkiem braku inwentaryzacji istniejących obiektów takiego typu. Powiązanie wielkości obiektu w wielkością nieruchomości na której się ten obiekt znajduje jest nieprecyzyjne, bowiem zawsze jest tak ,że dany obiekt zajmuje kilka działek geodezyjnych a teren wokół niego znajduje się na innych działkach geodezyjnych. Kucyka z rzędem za interpretację takich zapisów uchwały.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
294	Reasumując, BILLBORDY (każdy typ emituje światło) wolnostojące nie mogą z przyczyn konicznego zachowania odległości od krawędzi jezdni być budowane w zależności od obszaru , do 12 metrów z uwagi na niebezpieczeństwo zagrażające ruchowi drogowemu i wynika to z ustawy o drogach publicznych. Montowanie Citiligtów na elewacjach budynków zaburzy podziały architektoniczne fasad budynków.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
295	Słupy reklamowe muszą być budowane w minimalnej odległości od krawędzi jezdni , co wynika wprost w ustawy o drogach publicznych. Wiata przystankowa nie może być zbiorem citiligtów tylko musi spełniać zadania wiaty przystankowej wg standardów zachodnioeuropejskich, amerykańskich, azjatyckich czyli mieć 1 panel reklamowy a nie 3.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
296	Uchwała zakazuje budowy urządzeń reklamowych w cenach akceptowalnych i adekwatnych do możliwości finansowych Poznaniaków a dopuszcza konstrukcje niepotrzebne , drogie i bezsensowne. Uchwała nie ma oparcia w analizie stanu faktycznego czyli ile jest reklam w Poznaniu i ogrodzeń a kreuje wprost nowy kształt działalności i funkcjonowania reklamy zewnętrznej w Poznaniu. Wprost określa jak ma wyglądać reklama zewnętrzna w Poznaniu oraz kto będzie miał wyłączne prawo do stawiania konstrukcji reklamach w Poznaniu. Preferowanie słupa reklamowego i Citiligha w 3 postaciach w uchwale nie pozostawia jakichkolwiek wątpliwości, że jedynym beneficjentem proponowanych zapisów mają być MTP Sp z .o. W tym miejscu zaznaczam, że to miasto Poznań nie dbało o stan ilościowy i jakościowy wiat przystankowych od wielu lat a powierzając te zadanie własne gminy MTP Sp z .o.o stan zapaści tylko pogłębi, gdyż firma ta nie ma podstawowej wiedzy ani o funkcjonowaniu rynku reklamy zewnętrznej ani o prawie budowlanym co udowodniła stawiając słupy reklamowe bez wymaganej prawem decyzji administracyjnej czyli pozwolenia na budowę.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
297	Kształt uchwały jest za daleko idący i wywoła wiele negatywnych skutków społecznych, ekonomicznych i prawnych. Nie można się zgodzić z argumentacją, że reklama na Ryнку Śródeckim 14 kradnie spojrzenia poruszających się w jej sąsiedztwie ludzi. Że Wspólnota Mieszkaniowa Rynek Śródecki 14 okrada w ten sposób kogokolwiek. Po pierwsze lud Poznania nie jest własnością urzędników, po drugie to urzędnicy są na służbie ludu Poznania, po trzecie Aneta Kręglicka w reklamach Apartu wyglądała przepięknie na tej odrapanej i pstrokatej i nieremontowanej od 25 lat ścianie elewacyjnej a po czwarte przestrzeń publiczna Poznania nie należy tylko do urzędników miejskich ale jest dobrem publicznym. W proponowanym kształcie uchwała nie zabezpiecza w interesu mieszkańców Poznania, a przede wszystkim jest sposobem na monopolizację rynku reklamy zewnętrznej i wręcz uniemożliwia swobodę działalności przedsiębiorców i przekazuje prawo do działalności w tym sektorze MTP Sp z o.o.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
298	Politechnika jest gotowa do pomocy przy uchwale, i działaniach po wdrożeniu uchwały. Proponuje też współpracę przy „wzmocnieniu wizerunku”.			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
299	Czyje interesy reprezentujemy? Czy poznańskich przedsiębiorstw reklamowych, czy tych większych (Stoer, AMS)?			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu: Jest to w interesie miasta, bo propozycja uchwały krajobrazowej to „postęp cywilizacyjny”, ład urbanistyczny jest potrzebny. W pierwszym etapie chcieliśmy sami, bez niczyjej ingerencji, wypracować przepisy żeby nikomu nie ulegać, żeby zachować niezależność. Dopiero w drugim etapie przy upublicznieniu można było wyrazić zdanie na ten temat, i wynikiem tego jest wypracowanie tego co jest obecnie 26.04.2019) przedstawiane. Przepisy nie są robione pod kogoś, czy po podmioty z branży.
300	Dlaczego 5 osób chce ustalać o losach całej branży, czy jest to w interesie miasta? Czy ktoś z tych 5 osób pracował w reklamie?			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu.
301	Co z tymi którzy żyją z tej branży?			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu: Dlatego ustawodawca przewidział dłuższy czas na dostosowanie się (okres przystosowawczy 12 miesięcy), my to chcemy wydłużyć, bo wiemy że ta zmiana będzie wyzwaniem dla wielu podmiotów. Ale też musimy się do tych okoliczności przystosować. Reklama wraz z postępem, niegiem lat powinna się zmieniać, jeśli ktoś nie pójdzie ze zmianami to przegra.
302	Nasi klienci są przeciwni temu żeby reklama się nie zmieniała. Widzą ootrzebę zmiany i ulorządkowania tego, co się z reklamą dzieje. Branża reklamowa czuje, że klienci też wybierają estetykę jeśli chodzi o ich reklamy - chcą żeby była ekstra a nie musi przy tym mieć 18m. Jako odbiorcy nie jesteśmy w stanie wyłapać komunikatów z reklam; klienci są świadomi wartości estetyki reklam. Odchodzą też od wielkoformatowych reklam (wg ich sprawozdań rocznych). Świadomość wykupujących reklamy - klienci zdają sobie sprawę, że będzie trudniej o wielki format więc już teraz od niego odchodzą, żeby za chwilę nie musieć zmieniać reklamy. Nie stać też ich na takie formaty (18 i powyżej m2).			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu.
303	Popracie dla UK, jest wiele głosów za zmianami w reklamach, a uchwała jest dla Poznaniaków.			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu.
304	Za granicą są reklamy na budynkach, i wg niego to nikomu nie przeszkadza. Dlaczego nam przeszkadza? Dlaczego słupy reklamowe przejęły MTP? Pod kogo jest robiona ta reklama? Kto będzie ponosił koszty za likwidację reklam? Kto będzie „rozdawał” reklamy, czy mp. AMS czy polscy przedsiębiorcy?			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu. Uchwała krajobrazowa nie przytacza nam żadnego podmiotu zajmującego się wielkoformatowymi reklamami. UK ma trafić do wszystkich; szyldy nie są zakazane. Szyldy zgodne z obecnymi przepisami są na terenie prowadzenia działalności, a każdy szyld poza tym terenem jest reklamą - dlatego podlega innym regułom. Zakładamy że szyldy też rzytują na przestrzeń ulicy. Zadaniem UK jest dążenie, żeby logicznie rozmieszczone nośniki, reklamy wprowadzały mniej chaosu; żeby to zachowało ład przestrzenny oraz żeby reklamy były poddane regułom. Niema obecnie przepisu o takim porządku. Ustawa może się nie podbać, ale wprowadza aspekt, że każde działanie w zakresie reklamy będzie kontrolowane (co jest zaletą), więc nie będzie przypadkowe. Uchwała dotyka też MTP. MTP już teraz opierają się na projekcie UK. Naszym zadaniem jest zagwarantowanie ładu przestrzennego. Staramy się nie dążyć do bezwzględnych zakazów.
305	Ciekawa reklama przyciągnie klientów i jest potrzebna. Wielki format zdecydowanie do uporządkowania, murale na ściany budynków. Murale przyciągają wzrok i ludzi. Aprobata dla deklaracji miasta, że uchwała nie będzie tak radykalna jak w Krakowie. Uporządkowanie jest potrzebne i jest to postęp który jest potrzebny, a reklamodawcom trzeba pomóc, żeby reklama trafiła do klientów.			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
306	Ład przestrzenny to podstawa. (Wątek o wielkoformatowych- kiepska jakość nagrania). Czy narzędzia UK sposodują, że 200 reklam na Obornickiej zniknie, czy będzie to ograniczone tylko do tego, co jest określone w UK (kiepska jakość nagrania), czy nie byłoby rozsądne trochę mniej liberalne podejście do obszaru zurbanizowanego, kiedy mieszka tam najwięcej osób i zagęszczenie billboardów (wg niego) będzie za duże?			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu: Dotyczy to wdrożenia UK czyli kompetencji WUA, na dziś na 100% nie możemy powiedzieć czy znikną. Uważamy, że narzędzie jakie daje ustawa o mpzp po podjęciu tej uchwały będzie narzędziem, które nie daje żadna inna uchwała (pada jeszcze „ decyzja administracyjna, bardzo niewyraźnie nagranie, nie wiem czy dobrze spisałam). Mamy do czynienia z opłatą reklamową, (niewyraźne, nie da rady spisać.). Będzie naliczana kara za reklamę niezgodną z przepisami UK, więc trzeba zaznaczyć, że to będzie (niewyraźnie). Uchwała porusza każdy aspekt związany z reklamą, nie tylko decyzje pnb, wz, ale też każde działanie które nie jest objęte w mpzp i innych zapisach. Wszelkie działanie niezgodne z zapisami UK jest podstawą do naliczenia kary. Jest to duża zmiana żebyśmy poszli w kierunku ładu przestrzennego; czy na 100% - zobaczmy.
307	Czy UK spowoduje, że jedynym operatorem reklam w pasie drogowym będą MTP?			Konsultacje 25.04.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu.
308	Brak formy przewidzianej dla zwykłych mieszkańców, o tym co się będzie działo. Mamy społeczeństwo które słabo się interesuje takimi rzeczami. Przykładowo opłata z uchwały, ta kara, będzie szokiem dla ludzi że jest to 40krotność dotychczasowej opłaty. System poboru opłaty reklamowej - ludzie nie wiedzą o tym że coś takiego będzie, i jak oni się o tym mają dowiedzieć?			Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu. Dajemy informację na stronach internetowych, do pracy, ale dzieje się jak się dzieje - jest mało ludzi. J - prosimy o przekazywanie tej wiedzy dalej przez też samych zainteresowanych żeby dotrzeć do jak największej ilości ludzi.
309	Fasadowość konsultacji, złe ogłaszanie, dlaczego nie ma ludzi którzy będą pozbawieni nośników, itp, itp...			Konsultacje 04.06.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu.
310	Mamy kapitalizm. Dlaczego nie można wieszać reklam jak się komu podoba. Proszę pamiętać, że za reklamy płacić się podatek dochodowy			Konsultacje 05.6.2019 r.	Odpowiedzi na pytanie udzielono na spotkaniu. Dlatego walczyliśmy o ustawę w 2015 roku i stoimy na stanowisku, że ład przestrzenny jest większą wartością niż konieczność w ten właśnie sposób poinformowania o prowadzonej działalności. Dzisiaj sposobów o prowadzonej działalności jest bardzo dużo. My w ramach naszych zapisów proponujemy tzw. informacje kierunkową w ramach systemu informacji miejskiej, takie ujednolicone tablice umieszczone na latarniach, tak jak dzisiaj są informacje o stadionie miejskim czy szpitali, że takie rozwiązania komercyjne my też przewidujemy, ale ujednolicone, to nie będzie już ten baner ale tablica. Należy sobie zadać pytanie na ile informacja np. na przywołanej ulicy Obornickiej jest skuteczna? Mogę zagwarantować, że ten chaos, który jest na tej ulicy powoduje, że mało kto zwraca uwagę na to o czym ta informacja jest. Wychodzimy z założenia, że doprowadzenie do pewnej sterylności w przestrzeni sprawi, że ta efektywność będzie większa i że bardziej będziemy zwracali uwagę na system informacji przestrzennej.
311	1) dążąc do ukształtowania ładu reklamowego na terenie Miasta uwzględnić propozycje zmian i sugestie Spółdzielni przedstawione w załączeniu do niniejszego pisma ; Spółdzielnia udostępniając od lat powierzchnie reklamowe reklamodawcom kieruje się zasadą unikania chaosu wizualnego i porządkowania czy rozmieszczania urządzeń reklamowych, szyldów, ogrodzeń itd. według określonych schematów z uwzględnieniem bezpieczeństwa i estetyki,			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
312	2) wziąć pod uwagę istniejące usytuowania urządzeń reklamowych, szyldów, ogrodzeń, ich gabaryty czy materiały budowlane, z których są wykonane i zaakceptować jeżeli nie wprowadzają chaosu wizualnego i nie są sprzeczne z ustawą			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.
313	3) nie negując w żaden sposób zasadności wprowadzenia uchwały krajobrazowej, wziąć pod uwagę aspekt ekonomiczny związany z jej wprowadzeniem w życie; pewnym jest bowiem, że drastyczne w krótkim okresie czasu posunięcia wpłyną na finanse reklamodawców, podmiotów udostępniających powierzchnie reklamowe , urządzenia reklamowe, grunty pod urządzenia reklamowe itd. (w tym Spółdzielni, ale również Miasta)			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.

	Uwaga	Czego dotyczy zaproponowana zmiana	Obszar	Sposób sformułowania uwagi	Komentarz oddziału merytorycznego
314	4) oprócz kosztów związanych z kształtowaniem ładu reklamowego , na mocy ustawy o podatkach i opłatach lokalnych pojawią się zapewne koszty opłat reklamowych, które wprawdzie mogą zrekompensować Miastu wydatki, natomiast dla takich podmiotów, jak Spółdzielnia, będzie to dodatkowe obciążenie lub zmniejszenie dochodowości.			Pisemnie	Nie dotyczy treści uchwały.