

ODKRYJMY POZNAŃ

PODSUMOWANIE OTRZYMANYCH UWAG, KOMENTARZY, OPINII DO UPUBLICZNIONYCH PROPOZYCJI DO ZAPISÓW UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ



Listopad 2017 – Luty 2018

Szanowni Państwo,

Zależy nam, aby uchwała krajobrazowa, nad którą pracujemy, została przygotowana w sposób jak najlepszy. Dlatego opublikowaliśmy propozycje zapisów do uchwały, aby dać szansę wypowiedzenia się każdemu, dla którego temat małej architektury, ogrodzeń czy tablic i urządzeń reklamowych jest ważny.

Serdecznie dziękujemy wszystkim Mieszkańcom, Przedsiębiorcom, Stowarzyszeniom oraz firmom reklamowym za zaangażowanie i czas poświęcony na przeanalizowanie propozycji zapisów do uchwały krajobrazowej dla miasta Poznania i sformułowanie uwag/komentarzy, które zostały do nas skierowane.

Otrzymaliśmy blisko 230 uwag (27 pism) i odbyliśmy 24 spotkania indywidualne (spis w dalszej części opracowania).

Obecnie analizujemy otrzymany materiał.

Wszystkie aktualności związane z uchwałą dostępne są na stronie:

www.poznan.pl/krajobrazowa

Można również napisać do nas maila:

krajobrazowa@um.poznan.pl

Piotr Libicki, Pełnomocnik Prezydenta ds. estetyki Miasta, oraz
Alicja Bogalecka-Pabisiak, specjalista ds. estetyki Miasta

Wydział urbanistyki i architektury
Urząd Miasta Poznania

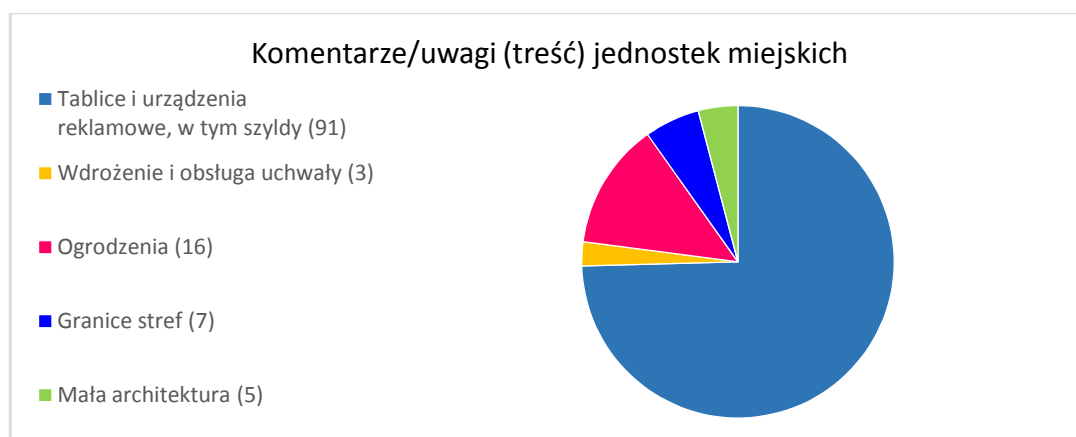
I. Rok 2017 – przygotowanie materiałów

Pod koniec roku 2016 Zarządzeniem nr 741/2016/P Prezydenta Miasta Poznania z dnia 24 października 2016 r. powołany został **Zespół ds. przygotowania uchwały krajobrazowej**¹. W roku 2017 odbyło się pięć jego spotkań, podczas których omawiane były rozwiązania wypracowane przez wąski zespół roboczy, działający przy Wydziale Urbanistyki i Architektury, pod kierownictwem Pełnomocnika Prezydenta ds. Estetyki Miasta, Piotra Libickiego.

Za pośrednictwem Zespołu ds. przygotowania uchwały krajobrazowej, od początku 2017 roku, wypracowywane zapisy na bieżąco konsultowane były z miejskimi jednostkami i wydziałami. Otrzymaliśmy 20 pism ze 122 komentarzami, od:

- Poznańskie Ośrodki Sportu i Rekreacji (za pośrednictwem Wydziału Sportu lub bezpośrednio)
- Wydział Gospodarki Nieruchomościami
- Port Lotniczy Ławice Sp. z o.o.
- Radny Łukasz Mikuła
- Termy Maltańskie
- Poznańskie Towarzystwo Budownictwa Socjalnego (za pośrednictwem Biura Nadzoru Właścicielskiego)
- Zarząd Komunalnych Zasobów Lokalowych (za pośrednictwem Biura Nadzoru Właścicielskiego)
- Aquanet
- Zarząd Dróg Miejskich
- Wydział Kultury
- Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
- Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne

Z uwagi na wczesny etap pracy nad uchwałą krajobrazową, część otrzymanych uwag od jednostek miejskich jest już nieaktualna (zmiana zapisów, zmiana granic i nazw obszarów, słownik pojęć). Niektóre zostały uwzględnione i wprowadzone do materiału upublicznionego na stronach internetowych w listopadzie 2017 r.

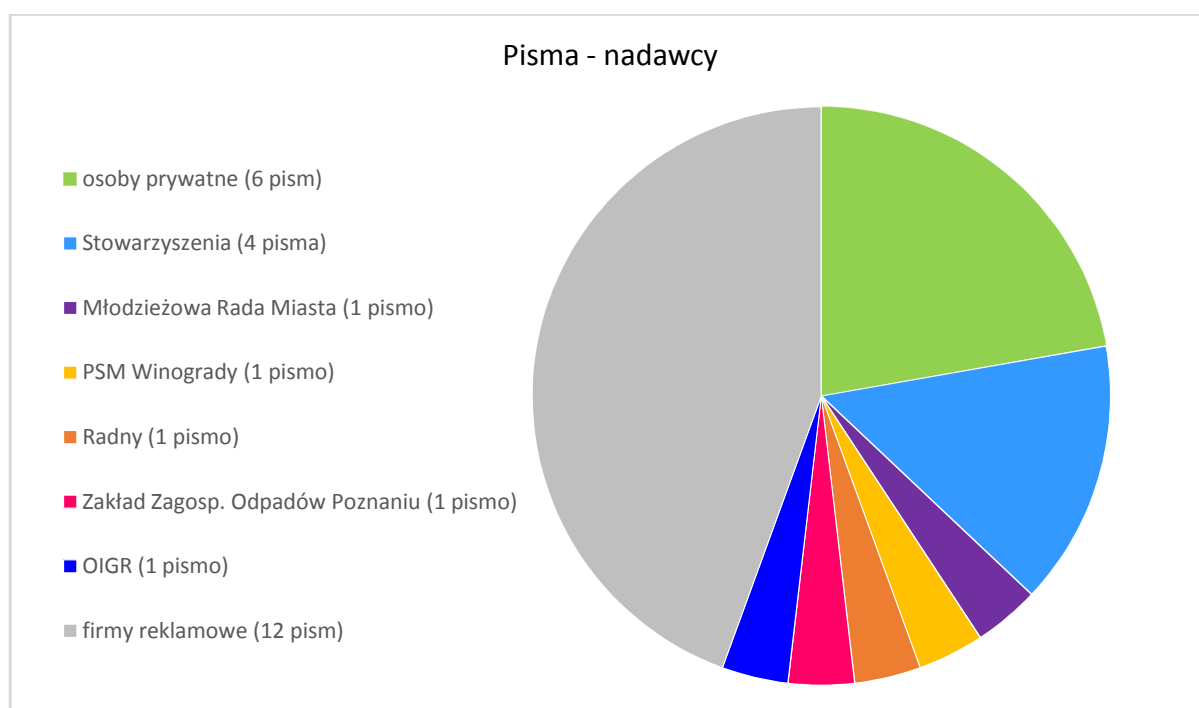


¹ Treść zarządzenia, w tym skład zespołu, dostępny jest na stronie <http://bip.poznan.pl/bip/zarządzenia-prezydenta/8/>

II. LISTOPAD 2017 – LUTY 2018 ETAP ZBIERANIA OPINII (przed ustawowy)

W okresie od 1 listopada 2017 r. do 28 lutego 2018 r. otrzymaliśmy **27 pism**, zawierających łącznie **227 komentarzy**.

Największym zainteresowaniem upublicznionymi propozycjami do zapisów do uchwały krajobrazowej wykazały się firmy oraz operatorzy reklamowi, stowarzyszenia i osoby prywatne.

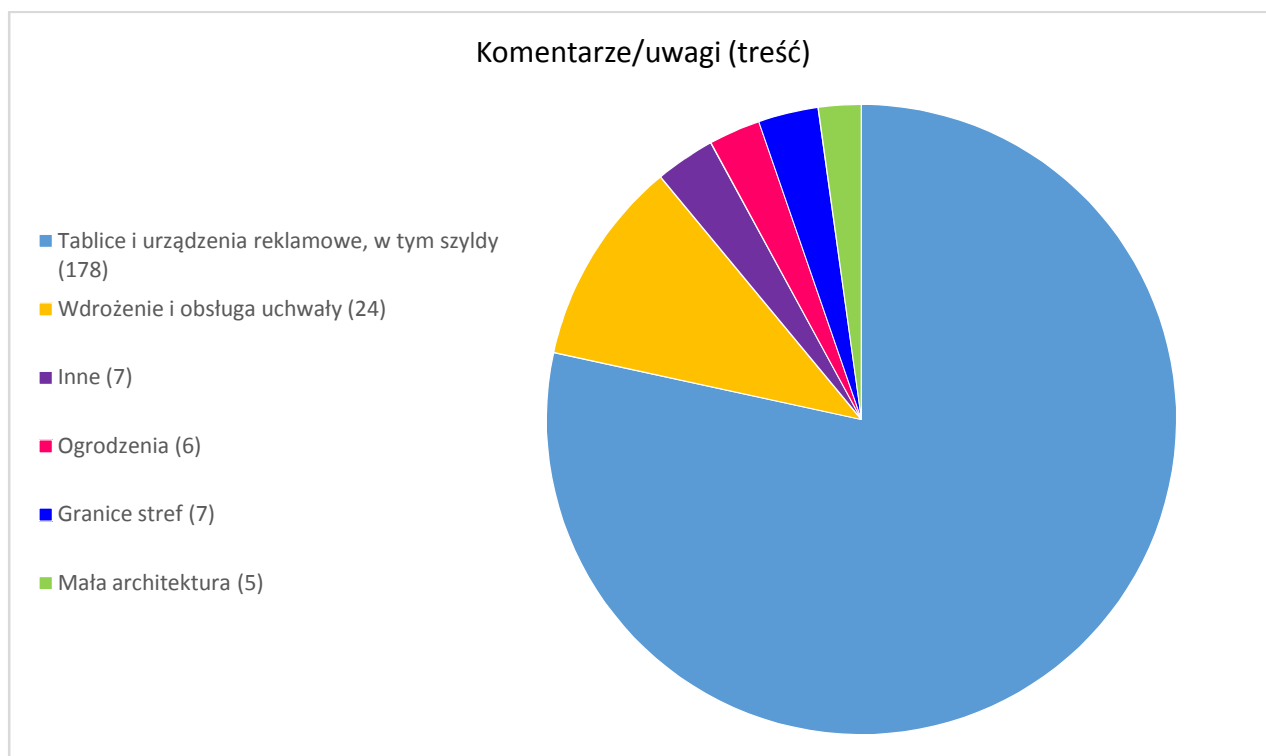


Wykres 1. Autorzy pism

Największe emocje wywołały dozwolone wielkości billboardów (w przygotowanych przez Miasto wytycznych – do 18 m², w przesłanych uwagach – do 48m²) oraz ich rozmieszczenie. Jesteśmy w trakcie analizowania i przygotowywania nowej siatki ulic, opracowanej na bazie klasy dróg ze Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Miasta Poznania.

Przed nami do rozwiązania pozostają kwestie związane z ilością i rozmieszczeniem citylightów, słupów informacyjno-ogłoszeniowych oraz reklamowych, a także parametry i lokalizacje sztyldów.

Ponownie przeanalizowane zostaną granice stref.



Wykres 2. Treść komentarzy.

Poniżej szczegółowe zestawienia:

- **pism** (załącznik nr 1)
- **uwag/komentarzy/opinii** (załącznik nr 2)
- **odbytych spotkań** (załącznik nr 3)

Załącznik 1.

Szczegółowe zestawienie pism

LISTOPAD 2017 - LUTY 2018			
	Data	Wnioskodawca	Sposób zgłoszenia
1	9 listopada 2017	osoba prywatna	mail
2	10 listopada 2017	osoba prywatna	mail
3	12 listopada 2017	osoba prywatna	mail
4	13 listopada 2017	Młodzieżowa Rada Miasta (Beata Szeszuła, sekretarz)	mail
5	16 listopada 2017	osoba prywatna	mail
6	oraz uzupełnienie z 21 listopada 2017		mail
7	22 listopada 2017	osoba prywatna	mail
8	pismo z 27 października 2017 r. (wpłynęło 29 listopada 2017 r.)	Stowarzyszenie Społeczna Inicjatywa Wyborcza Poznaniacy (Anna Wachowska-Kucharska)	mail
9	pismo z 18 stycznia 2018 r.	Braughman Group Media Sp. z o.o. Sp. k. (Łukasz Pladzyk, specjalista ds. Rozwoju)	mail
10	pismo z 22 stycznia 2018 r. (wpłynęło 23 stycznia 2018 r.)	Big Group Sp. z o.o. Sp. k. (Filip Rozrażewski, członek Zarządu Jacek Szwelc, członek Zarządu)	punkt informacyjny + pismo złożone przez kancelarię
11	pismo z 30 stycznia 2018 r.	Cityboard Media Sp. z o.o. (Edyta Biedroń, pełnomocnik Zarządu)	pismo (kancelaria UA) + mail
12	oraz uzupełnienie z 27 lutego 2018 r. (data wpływu 1 marca 2018 r.)		pismo (kancelaria UA)
13	pismo z 31 stycznia 2018 r. (data wpływu 31 stycznia 2018 r.)	Stroer Polska Sp. z o.o. (Tamara Widerak, dyrektor ds. Kontaktów z Administracją Samorządową)	pismo (kancelaria UA)
14	pismo z 5 lutego 2018 r.	osoba prywatna	punkt informacyjny + pismo złożone przez kancelarię
15	pismo z 1 lutego 2018 r. (data wpływu 5 lutego 2018 r.)	Uisses sp. z o.o. (Dariusz Górczyński, Prezes Zarządu)	pismo (kancelaria UA)
16	mail z 8 lutego 2018 r.	Radny Michał Boruczkowski	mail
17	pismo z 16 lutego 2018 (data wpływu 20 lutego 2018 r.)	Stowarzyszenie Prawo do Reklamy (Karolina Borkowska-Pelc)	mail
18	pismo z 16 lutego 2018 (data wpływu 20 lutego 2018 r.)	Stowarzyszenie Prawo do Reklamy (mail - Karolina Borkowska-Pelc pismo - Zbigniew Borkowski, Prezes Stowarzyszenia Prawo do Reklamy)	pismo (kancelaria UA) + mail

	pismo z 16 lutego 2018 r. (data wpływu 21 lutego 2018 r.)	Stowarzyszenie Prawo do Reklamy (mail - Justyna Rybak - Borkowski Poznań Outdoor pismo- Zbigniew Borkowski, Prezes Stowarzyszenia Prawo do reklamy)	pismo (kancelaria UA) + mail
20	pismo z 20 lutego 2018 r. (data wpływu 22 lutego 2018 r.)	Ruch S.A. (Marek Podstawa - członek zarządu, Bogumiła Rak - członek zarządu)	pismo (kancelaria UA)
21	pismo z 21 lutego 2018 r. (data wpływu 26 lutego 2018 r.)	KKS LECH Poznań s.a. Inea Stadion ul. Bułgarska (Karol Klimczak - Prezes Zarządu KKS Lech Poznań S.A, Jacek Marzoch - Prezes Zarządu Marcelin Management Sp. z o.o. Sławomir Mrowiński - Wiceprezes Zarządu Marcelin Management Sp. z o.o.	mail
22	pismo z 27 lutego 2018 (data wpływu 27 lutego 2018 r.)	Ogólnopolska Izba Gospodarcza Reklamy Wielkoformatowej (Mateusz Kowalski - pełnomocnik)	pismo (kancelaria UA) + mail
23	pismo z 28 lutego 2018 (data wpływu 28 lutego 2018 r.)	Zakład Zagospodarowania Odpadów w Poznaniu sp. z o.o. (Stanisław Kęska - Prezes Zarządu)	mail
24	pismo z 28 lutego 2018 (data wpływu 28 lutego 2018 r.)	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa "Winogrody" w Poznaniu, (Jan Marciniak - Prezes Zarządu, Marek Gąsiorowski - Zastępca Prezesa ds. eksploatacji)	mail
25	pismo z 26 lutego 2018 r. (data wpływu 28 lutego 2018 r.)	McDonald's Polska Sp. z o.o. (Maja Trojanowska-Bęben, Property Coordinator)	pismo (kancelaria UA)
26	27 lutego 2018 (data wpływu 28 lutego 2018 r.) oraz uzupełnienie z 12 marca 2018 r. (formalności)	Euroexim Levchenko sp.k (właściciel sieci BiałNiebieska) reprezentowany przez radcę prawnego Agatę Legat z Ziemski&Partners)	pismo (kancelaria UA)
27	12 marca 2018 r.	AMS S.A (Wojciech Zdanowicz, Dyrektor Oddziału Regionalnego)	mail

Załącznik nr 2

Szczegółowe zestawienie uwag

I.p.	Uwagi/propozycje	Sposób rozpatrzenia uwagi:	Komentarz
PISMO NR 01			
9 listopada 2017 r. (osoba prywatna)			
1	Ograniczenie wszelkich reklam ze szczególnym uwzględnieniem całkowitego zakazu tzw. reklam LED		
2	Ograniczenie płacht reklamowych wywieszanych na budynkach i płotach		
PISMO NR 02			
10 listopada 2017 r. (osoba prywatna)			
3	Żadnych reklam		
PISMO NR 03			
12 listopada 2017 r. (osoba prywatna)			
4	Usunięcie wszelkich świetlnych nośników reklamowych (wyświetlaczy, reklam podświetlanych);		
5	Usunięcie wszelkich bilbordów i tablic reklamowych z elewacji budynków;		
6	Usunięcie potykaczy, tj. tablic reklamowych stawianych na chodnikach, przyczepianych do znaków drogowych;		
7	Usunięcie bilbordów i tablic reklamowych z pętli tramwajowych i autobusowych,		
PISMO NR 04			
13 listopada 2017 r. (Młodzieżowa Rada Miasta)			
8	W imieniu Młodzieżowej Rady Miasta Poznania pragnę wyrazić naszą radość w związku z zaprezentowaniem projektu uchwały krajobrazowej. Zależy nam, by nasze miasto zyskało na estetyce. Bardzo cieszą nas planowane na 22 listopada debaty, niemniej godziny tych debat już tak nie napawają entuzjazmem. Dyskusje o reklamach i o szyldach odbywają się w godzinach zupełnie nie osiągalnych dla przeciętnego poznaniaka. Zależy nam, by wziąć w nich udział, ale nie może to się odbywać kosztem obowiązków szkolnych (zwłaszcza, iż wielu z nas jest w klasie maturalnej). Podobnie z osobami pracującymi - wątpimy, by ktoś wziął w pracy urlop tylko po to, by przyjść na dyskusję. Czym Państwo kierowali się wyznaczając te godziny debat? O wiele lepszym rozwiązaniem byłoby rozłożenie tego wydarzenia na trzy dni w godzinach popołudniowych, dostępnych dla wszystkich. Rozumiemy, że w przypadku godzin popołudniowych urzędnicy są zmuszeni pracować po godzinach, niemniej jest to bardzo ważny projekt uchwały dla całego miasta, dlatego też dostęp do tych dyskusji nie powinien być ograniczany poprzez wczesne godziny. Z pewnością uchwała będzie jeszcze konsultowana, lecz debaty mają też wymiar edukacyjny. W polskich szkołach nie występuje pojęcie estetyki, toteż ludziom niewykształconym w tym kierunku zazwyczaj nie przeszkadza chaos reklamowy (a nawet twierdzą, że dzięki temu łatwiej im coś dostrzec). Ważne jest, więc, by przy okazji uchwały skupić się na edukacji (a taki właśnie charakter mają debaty - osoba niedoświadczona w temacie może się z nim kompleksowo zapoznać i wyrobić opinię). Mamy nadzieję, że uchwała zapoczątkuje zarówno proces porządkowania przestrzeni miejskiej jak i edukowania od jak najmłodszego wieku nt. estetyki w mieście.		
PISMO NR 05			
16 listopada 2017 r. (osoba prywatna)			
9	Billboard, citylight, pylon – brak jest ograniczenia jasności ekranów. Konieczne jest określenie dopuszczalnych norm w lumenach (nie luksach!).		

10	Słup ogłoszeniowo-reklamowy – wskazane opisanie dopuszczalnego zastosowania – np. do naklejania plakatów. Może się, bowiem zdarzyć, że słup ogłoszeniowo-reklamowy w formie walca będzie podświetlany od środka niczym citylight.		
11	Obszar Staromiejski (szczególnie) i pozostałe obszary: - siatki ochronne podczas remontów nie powinny służyć innej reklamie, niż tylko firmy prowadzącej remont; konieczne jest tu ograniczenie powierzchni do np. 3 m ² . Zupełnie niedopuszczalne jest pozwolenie na umieszczenie reklamy na okres do roku! W interesie wszystkich remont powinien trwać jak najkrócej. Ewentualne obniżenie kosztów inwestycji lub remontu przez odjęcie zysku z reklamy jest zwykle pozorne i nieuczciwe. Koszty reklamy muszą być przez kogoś kiedyś pokryte!		
12	Ogrodzenia: - Konieczne wydaje się wyraźne określenie dopuszczalnej wysokości muru (do 0,5 m?) i wyraźny zakaz budowy ogrodzeń nie-azurowych (muru wyższego niż 0,5 m i ścisłego parkanu).		
13	Mapa drogowa z bilbordami (i chyba też z pylonami!) w obszarze zurbanizowanym (str. 61): - Sieć drogowa, przy której miałyby być dozwolone billboardy, jest stanowczo za gęsta! Jeśli w ogóle gdziekolwiek miałyby być dozwolone, to propozycja takiego miejsca powinna być oceniana przez obowiązkową wizytację kilkuosobowej komisji.		
14	Billboardy i pylony nie mogą stać na terenie podległym opiece Zarządu Zieleni Miejskiej.		
15	Obszar Przyrodniczy - stawianie pylonów powinno być zabronione.		
16	„Propozycje” niestety nie odnoszą się do najbardziej istotnych spraw: 1. stanu prawnego, rodzaju i liczby aktualnie stojących większych obiektów reklamowych trwale połączonych z gruntem na terenie Miasta;		
17	2. udzielania zezwoleń na stawianie obiektów reklamowych w obrębie Poznania – załącznikiem do uchwały krajobrazowej powinien być wykaz tych urządzeń i obiektów reklamowych, które nie wymagają zgody Urzędu Miasta Poznania;		
18	3. sprawnego usuwania obiektów reklamowych, które już stoją ze zezwoleniem, a będą niezgodne z uchwałą krajobrazową;		
19	4. sprawnego usuwania obiektów reklamowych, które już stoją bez stosownego zezwolenia, a będą niezgodne z uchwałą krajobrazową		
20	5. terminu(-ów) obowiązkowego wyczyszczenia miasta z tych obiektów niezgodnych z uchwałą krajobrazową;		
21	6. wyegzekwowania usunięcia takiego obiektu przez właściciela lub na koszt właściciela;		
22	7. określenia, kto pokryje koszty usunięcia tych obiektów, co do których nie będzie można ustalić ich właścicieli lub właścicieli terenu, na których zostały postawione;		
23	8. sposobów wpłynięcia na ujednolicenie ogrodzeń w dzielnicach z budownictwem jednorodzinnym (obecnie, co posesja, to inne ogrodzenie);		
24	9. przewidywanych prawnych problemów, które mogą być spowodowane przez uchwałą krajobrazową, i określenia sposobów rozwiązania tych problemów;		
25	10. wielkości utraconych przez Miasto przychodów, po wprowadzeniu w życie uchwały krajobrazowej, jakie obecnie Miasto otrzymuje z tytułu postawionych większych obiektów reklamowych;		
26	11. przewidywanych łącznych kosztów dla Miasta spowodowanych przywróceniem ładu przestrzennego zgodnie z uchwałą krajobrazową.		
27	Ponieważ obiekty reklamowe z reguły są stawiane przez przedsiębiorstwa, to konieczne jest zapewnienie pokrycia kosztów usunięcia obiektu w przypadku, gdy np. to przedsiębiorstwo zbankrutuje, albo gdy własność obiektu przejdzie na inną firmę lub osobę, od której nie uda się ściągnąć kosztów usunięcia obiektu przez Miasto. To jest bardzo istotne zwłaszcza, co do dużych obiektów, których koszt usunięcia może być wyższy niż budowy. Udzielanie zezwoleń na obiekty reklamowe należy, więc powiązać z koniecznością wpłacenia kaucji i z koniecznością jej rewaloryzacji (jakie aktualnie są		

	prawne uwarunkowania takiej kaucji?).		
28	Moim zdaniem, należy wprowadzić bezwzględny zakaz większych obiektów reklamowych (szczególnie pylonów i billboardów) na posesjach z domami jednorodzinnymi.		
PISMO NR 06 uzupełnienie pisma z 16 listopada 2017 r., 22 listopada 2017 r. (osoba prywatna)			
29	Wjazd na posesję: dla jednej nieruchomości powinien być dozwolony tylko jeden wjazd, o określonej szerokości do 4 m, od ulicy. Uzasadnienie: Niektórzy właściciele nieruchomości w dzielnicach willowych tworzą wjazd lub budują bramy na całej długości posesji od strony ulicy, co sprzyja niszczeniu publicznych chodników i uniemożliwia postój / parkowanie na publicznej drodze przed ich posesją		
PISMO NR 07 22 listopada 2017 r.(osoba prywatna)			
30	Co ze środkami transportu miejskiego? Nie znalazłem w projekcie nic na ten temat. Moim zdaniem najlepiej zagospodarowana przestrzeń może być zeszpecona wówczas, gdy wjedzie w nią kosztownie wyklejony reklamami tramwaj. Przypominam sobie, że gdy prezydent Jaśkowiak obejmował urząd powiedział, że zadba o to, aby tramwaje i autobusy nie były słupami reklamowymi. Bardzo by mnie cieszyło, gdyby reklamy zniknęły z tramwajów i autobusów i przestały je oszpecać.		
PISMO NR 08 27 października 2017 r. (wpłynęło 29 listopada 2017 r.) Stowarzyszenie Społeczna Inicjatywa Wyborcza Poznaniacy			
31	Zwracamy się z następującymi propozycjami zapisów dla tzw. uchwały krajobrazowej dla Miasta Poznania: 1. Ograniczenie wysokości ogrodzenia na spójnych terenach zabudowy wielorodzinnej do metra; dla zabudowy jednorodzinnej lub w typie wielorodzinnej willi miejskiej do półtora metra/dwóch metrów.		
32	2. Wskazanie konieczności stawiania wspólnych tablic informacyjnych przez firmy na skrzyżowaniach dojazdowych w miejsce osobnych.		
33	3. Umożliwienie stawiania placów zabaw bez ograniczeń do stonowanych kolorów.		
34	4. Wprowadzenie ograniczeń w tonacji kolorystyki dla wybiegów dla psów.		
35	5. Zakaz umieszczania biało-czerwonych słupków, barierek i innych elementów tzw. małej architektury zarówno na terenach publicznych, nie zależnie od ich zlokalizowania na terenie miasta Poznania.		
36	6. Wprowadzenie zaleceń dla Zarządu Dróg Miejskich, by w odległości 10 m od skrzyżowania wprowadzał zielen uniemożliwiającą parkowanie przy nim (w miejsce dotychczasowych słupków).		
37	7. Wprowadzenie zaleceń dla Miejskiej Pracowni Urbanistycznej by stosowały zapisy ograniczające wysokość ogrodzeń w planach miejscowych; wprowadzenie zalecenia o wpisaniu spójnej i stonowanej kolorystyki elewacji dla sąsiadujących obiektów usługowych, przemysłowych i zabudowy mieszkaniowej; wprowadzenie zalecenia rysowania w projekty planów miejscowych alei drzew dla każdego procedowanego planu miejscowego;		
PISMO NR 09 18 stycznia 2018 r. Braughman Group Media Sp. z o.o. Sp. k.			
38	Zmiana zapisu o umieszczaniu reklam w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od wewnętrznej strony szyby, na możliwość przysunięcia reklamy (ze względu, iż jest to kurtyna, a nie ekran) jak najbliżej szyby, co pozwoli uniknąć załamań światła, refleksów świetlnych do środka budynku, co nie będzie rozpraszało przebywających tam osób.		
39	Zmiana zapisu, aby w przypadku instalacji reklam cyfrowych w formie kurtyn LED powyżej parteru budynku, powierzchnia ekspozycji wynosiła maksymalnie 70% powierzchni szklanej elewacji ze względu na transparentność proponowanego rozwiązania.		

PISMO NR 10

22 stycznia 2018 r. (wpłynęło 23 stycznia 2018 r.) **Big Group Sp. z o.o. Sp.**

40	Pytanie nr 1 Proszę wyjaśnić, dlaczego projekt uchwały likwiduje umieszczanie reklam na ślepych ścianach budynków oraz dopuszcza maksymalne formaty reklamowe nie większe niż 18m2 i to we wszystkich obszarach miejskich? O ile można zrozumieć argument odsłaniania zabytkowych kamienic na terenie Starego Miasta czy ścisłego centrum, to już nie bardzo da się to przełożyć na tereny zurbanizowane mające charakter przemysłowy. Proszę zauważyć, że inne miasta z G8, które wprowadzają uchwały krajobrazowe nie zachowują się tak restrykcyjnie (Warszawa, Kraków, Wrocław, Łódź). Propozycja: Nasza propozycja jest taka, by w obszarach zurbanizowanych dopuścić możliwość stosowania większych tablic oraz siatek na budynkach lub na ścianach technicznych(ślepych). Uzasadnienie: Ślepe ściany techniczne budynków są to jedyne fragmenty budynków pozbawione opracowania architektonicznego, a tym samym pozbawione są wartości estetycznych. Dlatego dopuszczenie stosowania siatek reklamowych na tych ścianach nie spowoduje istotnego pogorszenia, jakości przestrzeni miejskiej. W obszarach zurbanizowanych ściany te powinny być dostępne do wykorzystania na cele reklamowe. Podobnie, jeżeli chodzi o bilbordy większe niż 8m2, które, jeżeli są dobrze wkomponowane w teren, to nie muszą pogarszać ładunku przestrzennego. (w szczególności w obszarach zurbanizowanych). W pozostałych obszarach umieszczanie reklam na ścianach technicznych powinno być możliwe jedynie dla murali lub przy ograniczeniu do powierzchni ściany. W obszarach szczególnie wrażliwych dla miasta (obszar staromiejski) zgadzamy się z tym, że powinny być zakazane.		
41	Pytanie nr 2 Dlaczego w projekcie w obszarze Staromiejskim maksymalny obszar reklamy na siatce ochronnej to jedynie 30% (w obszarze zurbanizowanym 50) i są możliwe jedynie przez 1 rok i to raz na 5 lat? Propozycja: Zwiększenie obszarów do 70% (90% w obszarze zurbanizowanym) i wydłużenie okresów od 3 lat raz na 5 lat. Uzasadnienie: W krajach zachodnioeuropejskich procent reklamy zajmuje większy obszar niż odwzorowania i nie pogarsza to estetyki oraz ładunku przestrzennego. Proszę zauważyć, że w przypadku likwidacji reklam wielkoformatowych w centrum oraz większych billboardów jedyny sposób komunikacji wielkoformatowej to właśnie reklama na remontowanych budynkach. Jeżeli procent będzie za niski to zupełnie zniechęci to reklamodawców i Poznań pozostanie jedynym miastem, któremu odetnie się możliwość komunikacji z klientami poprzez wielki format. Proszę również zauważyć, że reklamy na budynkach remontowanych pomagają właścicielom pozyskać środki na remontowanie budynków. Im większy procent tym więcej są w stanie otrzymać, co może mieć istotny wpływ na decyzję o przeprowadzeniu remontu a w efekcie i wyglądu miasta.		
42	Pytanie nr 3 Dlaczego mural może mieć treści reklamowe maksymalnie do 5% powierzchni ściany? Propozycja: zwiększenie 50% powierzchni ściany. Uzasadnienie: Kompozycje plastyczne, murale, są jedną z najdroższych form reklamy. Jest to spowodowane długotrwałym i kosztownym przygotowaniem ściany do efektu finalnego. Przy wykorzystaniu jedynie 5% powierzchni nie będzie absolutnie żadnego zainteresowania tego typu reklamą w mieście. Doprowadzi to do tego, że zniszczone ściany, (które mogą być upiękzone muralami) zostaną niezagospodarowane i będą jedynie pogarszały szpecić miasta swoim wyglądem.		

43	Pytanie nr 4: Jakie będą okresy przystosowawcze do nowych przepisów uchwały? Propozycja: 5lat Uzasadnienie: Ponieważ uchwała obejmuje swoim zakresem całe miasto, a więc dotyczy wszystkich podmiotów biznesowych, osób fizycznych jak i urzędów miejskich to okres przystosowawczy powinien być bardzo długi, by wszystkie podmioty miały możliwości czasowe i finansowe zastosować odpowiednie zmiany. Okresy te powinny być konsultowane z opinią publiczną.		
44	Pytanie nr 5 Na jakiej podstawie zostało sporządzone niniejsze opracowanie pod kątem podziału na obszary oraz czy został w tym celu przeprowadzony audyt istniejących urządzeń reklamowych na terenie Poznania? Propozycja; Przeprowadzenie szczegółowego audytu istniejących urządzeń reklamowych. Uzasadnienie: W celu wykluczenia późniejszych prawnych nieścisłości, które mogłyby narazić miasto na niepotrzebne spory z właścicielami powierzchni reklamowych powinien zostać przygotowany audyt istniejących nośników a same obszary powinny zostać bezspornie podzielone.		
45	Pytanie nr 6 Czy projekt uchwały dopuści powierzchnie reklamowe, na które zostały już wydane prawomocne pozwolenia na budowę lub zgody Miasta? Propozycja: Powierzchnie reklamowe z istniejącymi pozwoleniami powinny zostać utrzymane. Uzasadnienie: anulowanie istniejących pozwoleń na budowę nie powinno mieć miejsca w Państwie prawa. Taka decyzja może narazić miasto na pozwy o utracone korzyści. Część miast zdecydowało się na respektowanie wydanych pozwoleń. (Np. Szczecin)		
46	Pytanie nr, 7-Dlaczego w projekcie uchwały nie ma wyjątków dla marketów, centrów handlowych, kin, stacji benzynowych, których charakter działalności wymaga stosowania wielkoformatowych reklam? Propozycja: Według nas stosowne zapisy regulujące działalność tych szczególnych podmiotów powinny się w uchwale znaleźć. Uzasadnienie: Uchwały krajobrazowe innych miast wprowadzają wyjątki dla tego typu obiektów z obawy przed upadkiem ich działalności, co w oczywisty sposób nie będzie pozytywnym efektem wprowadzenia takiej uchwały		
47	Pytanie nr 8 Dlaczego brak jest w projekcie Uchwały miejsc, w których można stawiać wielkopowierzchniowe nowoczesne ekrany LED? Propozycja: Wydzielenie odpowiednich stref lub warunków dla tego typu reklam Uzasadnienie: W przestrzeni miejskiej wielu rozwiniętych miast na całym świecie istnieją miejsca dla nowoczesnych ekranów LED. Nośniki te często są skomunikowane z systemem informacyjnym miasta, wyświetlają przydatne publiczne informacje, a w razie zagrożeń lub w innych szczególnych przypadkach są wykorzystywane do natychmiastowego informowania ludzi jak i kierowców. Tego typu nośniki charakteryzują się tym, że bardzo szybko można na nich zmieniać treści. Co za tym idzie wystarczy ich mniejsza liczba do obsługi znacznie większej ilości podmiotów. Cyfrowa rewolucja ostatnich lat nie pozwala nam zapomnieć o tej formie przekazu - ekranach TV, LED, ekranach projekcyjnych, reklamie świetlnej itp.; te środki komunikacji istnieją i będą istniały w przestrzeni publicznej i jeżeli pracujemy nad uchwałami porządkującymi tą przestrzeń to nie wolno nam o tej kwestii nowoczesnej komunikacji wizualnej zapomnieć. Według nas należy pomyśleć o dopuszczeniu sposobów nowoczesnej komunikacji wizualnej.		

48	Pytanie nr 9 W jaki sposób projekt uchwały poradzi sobie z istniejącymi reklamami, do których nikt się nie przyznaje? Chodzi o tablice, banery, naklejki i szyldy firm, które już dawno nie istnieją i nie ma się często, do kogo zwrócić w celu ich usunięcia. Tego typu reklamy prawdziwie zaśmiecają przestrzeń publiczną i jest ich po stokroć więcej niż nośników dużego formatu; w projekcie niestety nie widać koncepcji na ich likwidację. Usuwanie reklam bez ustalenia właściciela będzie nieefektywne, trwać będzie bardzo długo i będzie bardzo kosztochłonne. Wszystkie pytania, pomysły oraz wnioski napisane zostały w trosce by reklama w przestrzeni miejskiej służyła mieszkańcom i biznesowi, jednocześnie nie szpecąc krajobrazu, na wzór wielu europejskich miast, liczymy na to, że uda się uniknąć zapisów uchwały, które mogą narazić Miasto na ogromne straty ekonomiczne, związane z upadkiem wielu podmiotów gospodarczych, jak również znacznie obniżyć dochody osób fizycznych, właścicieli budynków czy gruntów, które czerpią dochody z reklam.		
PISMO NR 11 30 stycznia 2018 r. Cityboard Media Sp. z o.o.			
49	1. Ograniczenie strefy Centrum oraz Dzielnic Historycznych do zgodnych z wytycznymi Miejskiego Konserwatora Zabytków w Poznaniu, bez uwzględnia w propozycji strefy Zawad i Górczyna.		
50	2. Zachowanie obecnie istniejących na terenie całego miasta (głównie w strefach zurbanizowanych) billboardów w rozmiarze min „3” tj. o powierzchni 18 m ² oraz pylonów reklamowych w rozmiarze min „4” o powierzchni 40 m ² , które zostały wzniesione zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami, jako systemowe urządzenia reklamowe posiadające wymagane pozwolenia do ich sytuowania.		
51	3. Eliminację na podstawie uchwały tylko nielegalnie istniejących reklam, które nie posiadają w/w pozwoleń oraz niemieszczących się w powszechnie obowiązujących w Polsce i na świecie standardach ekspozycji, tj. o wymiarach formatu innych niż 18 m ² , 36m ² , 48m ² , a także citylightów, ze szczególnym uwzględnieniem dominującego formatu 18 m ² . Reklamy te z sukcesem funkcjonują na rynku, są znane i uznawane zarówno przez urzędy wydające pozwolenia jak i reklamodawców, wykorzystujących je do promocji swoich produktów i usług. Oczyszczenie przestrzeni miejskiej z nielegalnych tablic, konstrukcji reklamowych oraz banerów zdecydowanie poprawi jej jakość.		
52	4. Eliminację dodatkowych (ponad obecnie obowiązujące w przepisach ustawy o drogach publicznych, która jest aktem nadrzędnym) ograniczeń sytuowania urządzeń reklamowych, takich jak np. odległości od skrzyżowań, krawędzi dróg itp. Skrzyżowania często znajdują się w odległości mniejszej niż 50m od siebie, stąd ograniczenie odległości do 30m sytuowania systemowych reklam pozwoli na zachowanie ładu przestrzeni miejskiej.		
53	5. Dopuszczenie lokalizowania billboardów w rozmiarze min. „3” oraz pylonów w rozmiarze min. „4” również wzdłuż dróg gminnych i powiatowych, w oparciu o przepisy ustawy o drogach publicznych.		
54	6. Eliminację ograniczeń minimalnej szerokości pasa drogowego dla lokalizowania w/w urządzeń reklamowych.		
55	7. Ustalenie minimalnych odległości między systemowymi urządzeniami reklamowymi z uwzględnieniem tylko charakteru drogi, przy której się znajdują (np. minimum 50m pomiędzy nośnikami posadowionymi przy drodze, gdzie obowiązuje ograniczenie prędkości do 50 km/h) oraz minimalnej odległości od krawędzi jezdni wynikającej z ustawy o drogach publicznych (np. 8m dla dróg powiatowych i wojewódzkich). Ponadto propozycja uchwały nie precyzuje w tym zakresie, która z tablic znajduje się w bliższej odległości w stosunku do innej tablicy.		

56	Zauważamy również, że lokowanie małych nośników reklamowych o rozmiarach "1" i "2" przy głównych ulicach miasta może prowadzić do odwracania uwagi przejeżdżających obok nich kierowców od ruchu ulicznego, spowodowanej chęcią dojrzenia tego, co jest zapisane na małym nośniku. Może to generować kolizje drogowe. Zasadnym zatem jest dopuszczenie przy głównych ulicach większych, tym samym bardziej czytelnych urządzeń reklamowych		
PISMO NR 12 (uzupełnienie pisma z 30 stycznia 2018 r.) 27 lutego 2018 r. Cityboard Media Sp. z o.o.			
57	Spółka Cityboard Media sp. z o.o. uzupełniając do złożonych przez siebie w dniu 30.01.2018 r. uwag do propozycji zapisów uchwały, wnosi o wzięcie pod uwagę wyjątków dla istniejących w chwili wejścia w życie uchwały krajobrazowej LEGALNIE wzniesionych tablic i urządzeń reklamowych podobnie jak to nastąpiło: 1. w uchwale krajobrazowej Rady Gminy Kołbaskowo, gdzie w § 7 pkt. 1 wprowadzono wyjątek od obowiązku dostosowywania do przepisów uchwały tablic i urządzeń reklamowych powstałych legalnie po 1989 r. na czas ich trwałości technicznej, a także (Ad. 1. Uchwała nr XXXII/324/2017 Rady Gminy Kołbaskowo z dnia 29 maja 2017 opublikowana w Dzienniku Urzędowym Województwa Zachodniopomorskiego w dniu 5 lipca 2017 r. poz. 2983 w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Kołbaskowo obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane §7. Ustalenia uchwały nie dotyczą: 1) tablic i urządzeń reklamowych sprzecznych z ustaleniami niniejszej uchwały, powstałych po dniu 1 stycznia 1989 roku w sposób legalny: na podstawie zgłoszenia lub pozwolenia wymaganego w czasie ich wykonania. Zwolnienie z ustaleń uchwały obowiązuje do czasu ich trwałości technicznej. Dopuszcza się wyłącznie bieżącą konserwację i remont w rozumieniu definicji zawartych w ustawie Prawo budowlane. Przebudowa, w szczególności związana ze zwiększeniem powierzchni tablicy reklamowej i wysokości nośnika reklamowego oraz jego oświetleniem, wymaga dostosowania do ustaleń niniejszej uchwały.)		
58	2. w projekcie uchwały krajobrazowej Gminy Suchy Las, gdzie w § 8 ust. 4 a) wprowadzono przedłużony 10-letni termin dostosowania do wymogów uchwały istniejących tablic i urządzeń reklamowych zrealizowanych zgodnie z przepisami odrębnymi.(Ad. 2 Projekt Uchwały Rady Gminy Suchy Las w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane Prosimy o wzięcie pod uwagę ww. regulacji przy dalszych pracach nad uchwałą krajobrazową Miasta Poznań i poniżej przytaczamy ich dokładną treść:§84. Określa się termin dostosowania istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w tym szyldów: a) 10 lat od dnia wejścia w życie niniejszej uchwały dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych zrealizowanych zgodnie z przepisami odrębnymi, b) 2 lata od dnia wejścia w życie niniejszej uchwały dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych zrealizowanych niezgodnie z przepisami odrębnymi.).		
PISMO NR 13 31 stycznia 2018 r. (data wpływu 31 stycznia 2018 r.) Stroer Polska Sp. z o.o.			
59	I. Reklamy i urządzenia wspólne dla wszystkich stref (CLP oraz słupy) (...) Podsumowanie: a. Nie mają biznesowego uzasadnienia, kierowane przede wszystkim do ruchu pieszego, słupy reklamowe zlokalizowane zarówno poza centrum miasta jak i poza miejscami uspokojenia ruchu przy głównych ciągach komunikacyjnych odległych od centrum		

60	b. Możliwość sytuowania przez różnych inwestorów CLP w wiatkach i słupów jest pozorną. Wiatki, w demokratycznych państwach, dotychczas również w Polsce, z uwagi na wymienione wyżej zalety nieograniczonego sytuowania w mieście, są przedmiotem przetargu. Słupy lokalizowane są w Polsce według zasady „kto pierwszy ten lepszy”		
61	c. W ocenie firmy, nieokreślony potencjał zaproponowanego systemu, nie pozwala ustosunkować się do potencjału zaproponowanych w projekcie na obszarze zurbanizowanym innych formatów.		
62	II. Klasyfikacja układu komunikacyjnego Przyjęte w opracowaniu kategorii dróg, nie oddają na terenie miejskim roli ulic w układzie komunikacyjnym miasta. Przyjęte w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego klasy dróg będą lepszym punktem wyjścia do wskazania ulic, które umożliwiają lokalizację tablic i urządzeń reklamowych - klasy G i GP.		
63	III. Reklamy w obszarze Centrum i dzielnic historycznych Rozległość strefy Centrum i dzielnic historycznych oraz jej szerokie i często dwujezdniowe ciągi komunikacyjne nie znajdują uzasadnienia do wprowadzenia ograniczeń charakterystycznych dla zabytkowych centrów miast, którym w Poznaniu jest Obszar Staromiejski. Uzupełnieniem powinny być tablice reklamowe o powierzchni 9 m ² , zlokalizowane na ulicach klasy G i GP.		
64	IV. Reklamy w wybranych ciągach komunikacyjnych - obszaru zurbanizowanego 1. Format 12 m ² W większości wypadków (z wyjątkiem części tablic naszej firmy sytuowanych na pojedynczym słupie) są to tradycyjne, niskiej jakości billboardy. Preferowanie „schodzącego” formatu, budowanego powszechnie w latach dziewięćdziesiątych, nie znajduje uzasadnienia w tworzeniu nowego systemu reklamowego . Ten format nie będzie przez firmy outdoorowe rozwijany. Nie będą wprowadzane nowe technologie		
65	2. Format 18 m ² W Polsce format ten uzupełnia formaty mniejsze: CLP, 9m ² i słupy. Sytuowany jest przy głównych ciągach komunikacyjnych (klasa G i GP). Format 18m ² występuje w standardzie frontlight, backlight lub wyświetlacz LED.		
66	3. Proponujemy wykorzystanie formatu 18 m ² jako podstawowego formatu na ciągach komunikacyjnych klasy G i GP. Po 5 letnim okresie przejściowym, możliwe będzie całkowite zastąpienie najprostszych tablic tego formatu (frontlight) ekranami typu backlight lub wyświetlaczami elektronicznymi.		
67	4. Zaproponowana lokalizacja formatu 18 m ² na ulicach klasy G i GP (a praktycznie na niektórych ich odcinkach) gwarantuje inwestorom stabilizację, rozwój innowacyjności, zapewnienie wysokiego standardu ekspozycji oraz możliwość wykorzystania nośników reklamowych do komunikacji samorządu z mieszkańcami miasta.		
68	V. Podsumowanie Udostępnienie założeń projektowanego systemu reklamowego, bez wyjaśnienia pozostałych jego elementów, nasuwa wiele pytań i budzi wątpliwości związane z rzetelnym procedowaniem uchwały reklamowej. 1. Nieznane są zasady lokalizacji tablic i urządzeń reklamowych na terenie gminy (w tym pasa drogowego) i prywatnych.		
69	2. Nieznane są propozycje terminów dostosowania do przyjętych zasad.		
70	3. Nieznany jest sposób dostosowania istniejących nośników.		
71	4. Kiedy zostanie wprowadzona opłata reklamowa?		
72	5. Jakie służby będą egzekwowały wprowadzone zasady (kontrola w terenie, prowadzenie postępowań administracyjnych)?		
73	Mieszkańców nurtują zapewne również inne pytania: 1. Jakie będą wydatki i przychody gminy z tytułu wprowadzenia uchwały?		
74	2. Jaka liczba tablic i urządzeń reklamowych pozostanie, a jak zostanie zdemontowana?		

PISMO NR 14

5 lutego 2018 r. (osoba prywatna)

75	1 Analizując zagadnienie na gruncie Prawa Budowlanego, stosując je nie, wprost ale odpowiednio, jako że, płoty zielone" nie stanowią obiektów budowlanych w rozumieniu ustawy z dnia 7 lipca 1994 - Prawo budowlane (Dz. U. z 2016 r. poz. 290, z późn. zm.), stwierdzić należy, że okoliczności faktyczne związane z bliskością przygranicznych nasadzeń w układzie żywopłotu i często znacznej wysokości, nie tylko przewyższają owe ustawowe 2,20m, sprzyjają również lub przede wszystkim powstawaniu immisji (art. 144 kc). Nasadzenia roślinne stanowią bowiem w istocie, wraz z rozległością gałęzi u podstawy i samej korony, żywopłot towarzyszący bardzo często istniejącemu ogrodzeniu stałemu, tworząc tym samym zwartą roślinną ścianę; roślinne fragmenty tego żywego ogrodzenia przekraczają wysokości regulowane Prawem. Aktualnie coraz częściej spotkać można stanowisko, że nasadzenia na nieruchomości służące za ogrodzenie (żywopłoty) lub dopełnienie stałego ogrodzenia, powinny spełniać wymagania ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. - Prawo budowlane (art. 30 ust. 1 pkt. 3 z zastrzeżeniem art. 29 ust. 3 i 4).		
76	2 Ograniczenie nasadzeń gatunkami roślinnymi mającymi charakter lasotwórczy na obszarach nieruchomości niemających charakteru leśnego, a w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego oznakowanych, jako tereny zabudowy jednorodzinnej, wolnostojącej, bliźniaczej lub szeregowej niekiedy są to nawet skupiska nasadzeń drzew jednorodnych, monokulturowych w konfiguracji, wykraczającej poza ściśle unormowany katalog uprawnień właścicielskich regulowany przepisem art., 140 kc, który wskazuje, że właściciel może między innymi korzystać rzeczy zgodnie z jego społeczno-gospodarczym przeznaczeniem		
77	3. Uznanie, iż miejsce sadzenia drzew i krzewów na gruncie winien wyznaczać zasięg korzeni tych drzew i krzewów w stosunku do gruntu sąsiedniego (wyrok Sądu Najwyższego z 6 lutego 2003 r., sygn. IV CKN 1731/00).		
78	4 Wprowadzenie nie tyle szczegółowych ile ramowych zasad obowiązujących przy zagospodarowaniu i korzystaniu z nieruchomości. Istotne sugestie do wykorzystania (może nie wszystkie) zawarte są w par. 47 - par. 54 Regulaminu Rodzinnego Ogrodu Działkowego uchwalonego przez Krajową Radę Polskiego Związku Działkowców w dniu 1 października 2015 r. Celowym byłoby również powiązanie dodatkowo wysokości nasadzeń przygranicznych z ich odległością od granicy działki (np. wysokość drzewa, krzewu = 1,5-krotna odległość od granicy, chyba że strony - sąsiedzi uzgodnią odmienną formę ukształtowania pokroju roślin)		
79	5 Wprowadzenie ograniczeń dla roślinności zagrażających bezpieczeństwu konstrukcji budynków mieszkalnych i budowli. Ograniczenia wysokościowe czy też odległościowe, jako narzucona norma prawna, uchroniłyby wiele obiektów od zagrożeń wynikających z dominującego sąsiedztwa owych nasadzeń, a widać już, że zmiany klimatyczne i wzrastająca potęga wiatrów będą stanowiły coraz częściej wyzwanie dla właścicieli nieruchomości.		

PISMO NR 15

z 1 lutego 2018 r. (data wpływu 5 lutego 2018 r.) **Ulisses sp. z o.o.**

80	W odpowiedzi na prowadzone konsultacje w zakresie wprowadzanych zmian dotyczących uchwały krajobrazowej, działając, jako firma Ulisses sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (...), chcielibyśmy przedstawić nasze uwagi oraz stanowisko w tej sprawie. Jesteśmy lokalną firmą, która od wielu lat prowadzi działalność w zakresie reklamy zewnętrznej wykonywanej wyłącznie na terenie miasta Poznań. Tutaj też się rozliczamy. Tak radykalne zmiany w przestrzeni reklam, proponowane w tej uchwale, spowodują problemy w funkcjonowaniu naszej spółki. Zmiany te doprowadzą do utraty płynności finansowych a w konsekwencji do likwidacji naszej firmy. Na to nie możemy się zgodzić. Uchwała Krajobrazowa w tej formie i z takimi ograniczeniami jest dla nas nie do		
----	--	--	--

	przyjęcia.		
	Analizując treść uchwały można wywnioskować, że Zespół powołany zarządzeniem nr 741/2016/P chce wprowadzić monopol reklamy zewnętrznej pod przykrywką porządkowania miasta od reklam. Zapisy tej uchwały ewidentnie wprowadzą monopol na rynku reklamy zewnętrznej w naszym mieście Poznań. Jako lokalna firma nie zgadzamy się na takie praktyki, które prowadzą do dyskryminacji oraz eliminacji przedsiębiorców z branży reklamowej. Przestrzeń miejska jest naszym wspólnym dobrem, a zdrowa konkurencja warunkiem prawidłowego rozwoju usług w danym sektorze. Uważamy, że podmioty takie jak nasza firma, muszą mieć zagwarantowane prawo funkcjonowania oraz prowadzenia działalności w naszym mieście. Nasza działalność w reklamie zewnętrznej nie jest w żadnym stopniu problemem dla poznanianków. Gro obiektów reklamowych wpisało się w przestąń miejską wręcz nierozzerwalnie i nie wyobrażamy sobie ażeby jednym zapisem ustawowym zostały one wyeliminowane z naszego miasta. Jesteśmy świadomi obecnego „chaosu reklamowego” i zgadzamy się w pełni, iż problem ten należy rozwiązać poprzez uporządkowanie przestrzeni miejskiej. Jednakże sugerowane rozwiązania nie zmierzają do uporządkowania „lasu reklam” a do jego wycięcia nie patrząc na konsekwencje. W zamian miasto załatwi sobie wyłączność na reklamę zewnętrzną a ograniczając formaty reklam wyeliminuje prywatne grunty z rynku reklam, które nie są w bezpośrednim kontakcie z mieszkańcami tak jak przystanki, deptaki, chodniki czy skwery i place. W związku z tym sugerujemy rozpoczęcie prac od zobligowania właścicieli nieruchomości do ograniczenia ilości reklam na swoim terenie, ich usystematyzowania oraz do ich ujednolicenia. Na przykład na jednej nieruchomości dopuszczalna może być tylko jedna konstrukcja reklamowa. Przy większych terenach można wprowadzić dopuszczalne odległości pomiędzy obiektami reklamowymi. Byłby to duży i wystarczający krok w uporządkowaniu miasta Poznań od nadmiernej ilości reklam, większość firm reklamowych ze zrozumieniem przyjąłaby takie propozycje i dołoży wszelkich starań realizując takie ograniczenia. Chcemy ponadto zwrócić uwagę, że duża ilość miejsc reklamowych w sposób naturalny została w ostatnich latach zlikwidowana i nadal będzie likwidowana z powodu licznych prowadzonych inwestycji budowlanych w naszym coraz piękniejszym mieście Poznań. Chcielibyśmy zwrócić uwagę na fakt, iż jesteśmy gotowi do rozmów i negocjacji razem z innymi, podobnymi podmiotami, w celu znalezienia kompromisu. Chcielibyśmy otrzymać możliwość dostosowania się i dalszego funkcjonowania w naszej branży, jednakże na realnych i możliwych do spełnienia warunkach		
PISMO NR 16 8 lutego 2018 r. - przesłane przez Radnego Michała Boruckowskiego			
81	1. W mojej ocenie, podzielenie treści na 4 odrębne rozdziały ("Staromiejski" - "Centrum i dzielnice historyczne" - "Zurbanizowany" - "Przyrodniczy") jest nieczytelne. Powinniście Państwo to zrobić w sposób tabelaryczny, gdzie w pierwszej kolumnie znajdowałaby się treść wspólna dla wszystkich czterech obszarów (o ile taka by była), a w kolejnych czterech kolumnach, byłyby wypisane różnice. To pozwoliłoby z jednej strony skondensować uwagę na rdzeniu regulacji (część wspólna), a z drugiej, na różnicach dla poszczególnych obszarów (dyferencje). Zaś obecnie, przy multiplikowaniu takiej ilości treści, de facto w dużym stopniu, technicznej, trudno krytycznie zanalizować przedstawione rozwiązania		

82	2. Spod rygorów uchwały krajobrazowej powinny zostać wyłączone wszelkie materiały wyborcze, który zostają zaprezentowane w przestrzeni publicznej między początkiem 6 tygodnia przed datą wyborów, a końcem 2 tygodnia po dacie wyborów. To pozwoli, z jednej strony stosować, wypracowane w dojrzałych demokracjach, narzędzia kampanii wyborczej (np. plakaty, potykacze, transparenty), zaś z drugiej strony nie będzie przez zbyt długi czas (8 tygodni) razić osób, które nie rozumieją konieczności dotarcia z informacją o kandydacie do wyborców.		
83	3. Wydaje mi się, że propozycje odnośnie szyldów zostały przeregulowane. Powinno się zostawić więcej swobody odnośnie szyldów.		
PISMO NR 17 z 16 lutego 2018 r. Stowarzyszenie Prawo do Reklamy			
84	Podział na obszary. Proponowany podział miasta na obszary jest sprzeczny z logiką. Jest to podział sporządzony na potrzeby wprowadzenia kurialnych rozwiązań i utopijnych pomysłów. Teren zurbanizowany to wg autorów koncepcji zarówno Szczepankowo, Krzesiny jak i Osiedle Piastowskie, Osiedle Polanka. Grunty rolne zostały zaklasyfikowane jako tereny zurbanizowane. Jest to wprost nielogiczne i sprzeczne z zasadami dobrego stanowienia prawa.		
85	Węzeł komunikacyjny Poznań Luboń /Zjazd z A2 to jest obszar przyrodniczy. Węzeł drogowy Antoninek to jest również obszar przyrodniczy. Uczeń 1 klasy szkoły geodezyjnej wie, że węzły drogowe to jest pas pasa drogowego a nie obszar przyrodniczy. Park Cytadela w zacytnym projekcie nie jest obszarem przyrodniczym? Z uwagi na ilość drzewostanu zgłaszamy swój postulat, aby został ujęty jako obszar przyrodniczy a nie historyczny. Znajduje się tam również cmentarz wojskowy. Jest to przeoczenie autorów projektu uchwały.		
86	Obszar Staromiejski można uznać za uzasadniony w swoim zakresie.		
87	Jednakże obszar nazwany Centrum i dzielnice historyczne nie ma nic wspólnego ani z Centrum ani z historią. Nie ma uzasadnienia do takiego podziału. Rejon ulicy Główniej, Bałtyckiej nie ma żadnych walorów krajobrazowych, aby zyskać status Centrum lub dzielnicy historycznej. No chyba, że dzielnicy słynącej z wysokiej przestępczości.		
88	Podział na obszary jest tak samo nielogiczny i niespójny jak wykaz dróg, przy których można między innymi budować tablice o formacie w Polsce niewystępującym, czyli 9 m ² . Jeżeli intencją autorów projektu jest wyeliminowanie reklam, szyldów, potykaczy, sponsorów imprez masowych i postawienie citiligtów w każdym obszarze to można to powiedzieć jasno, a nie kryć się pod rzekomo czystymi intencjami odkrywania Poznania.		
PISMO NR 18 16 lutego 2018 r. (data wpływu do kancelarii 21 lutego 2018 r.) Stowarzyszenie Prawo do Reklamy			
89	Zurbanizowany W tym obszarze murale reklamowe muszą poszukać ścian szczytowych o wysokości 12 m. Na jakich zasadach projektodawca uchwały dokonał takiego zapisu i czy nie występują w europejskim kręgu kulturowym murale na ścianach o wysokości 8 metrów na peryferiach Berlina czy Lipska?		
90	Zakładane powierzchnie tablic na budynkach handlowych ograniczona do 36 m ² na jednej elewacji i maksymalnej powierzchni 12 m ² eliminuje np. wszystkie nośniki reklamowe z elewacji centrum handlowego Posnania, należące do firmy Absys, tak jak w obszarze Centrum nie dopuszcza nośników reklamowych na elewacjach centrum handlowego Avenida czy Kupca Poznańskiego.		
91	W tym obszarze projekt dopuszcza nieistniejący format billboardu o powierzchni 9 m ² . Najbliższym miastem gdzie taki format billboardu występuje jest Frankfurt nad Odrą, ale tam nie jest montowany na wysokości dolnej j ramy od poziomu gruntu na 2,2 m. tylko na wysokości 0,5 metra. Propozycja zapisu jest całkowicie nieprzystająca do rzeczywistości ekonomicznej w Polsce.		

92	W punkcie 10 widnieje zapis wprost kuriozalny. Budowa nośników reklamy przy drogach wojewódzkich, krajowych, powiatowych o powierzchni 12 m ² lub 9 m ² wprowadzają zapisy sprzeczne z ustawą o drogach publicznych. Każda kategoria drogi posiada inną odległość sytuowania urządzeń niezwiązanych z ruchem drogowym od krawędzi jezdni.		
93	Nośniki reklamowe o powierzchni 18 m ² są dopuszczalne tylko przy drogach krajowych i wojewódzkich. W obu w przypadkach dopuszczalne jest umieszczanie urządzeń reklamowych tylko z 1 strony ulicy. W większości wymienione są ulice gdzie MPZP zakazują umieszczania nośników reklamowych. Istniejący pas drogowy ulicy Głogowskiej jest tak wytyczony, że nie ma technicznej możliwości umieszczenia w trakcie tej ulicy żadnego nośnika zgodnie z propozycją brzmienia uchwały. Wszystkie nośniki wzdłuż ulicy Głogowskiej znajdują się na prywatnych działkach.		
94	Dopuszczalny format dotyczący Ulicy Szwedzkiej czyli 9/12 m ² nie przystaje do analizy architektonicznej, bowiem znajduje się przy tej ulicy 7 nośników 18 m ² i 1 nośnik 48 m ² . Znajdują się tam również dwa gigantyczne maszty kratownicowe w logo Centrum Handlowego M1 o wysokości 43 metrów. Zatem po tzw. okresie przejściowym mogą przy tej ulicy funkcjonować nośniki o połowę mniejsze, ale za to ustawione, co 100 metrów.		
95	Uchwała krajobrazowa po nawet pobieżnej analizie dopuszczalnych miejsc pod nośniki reklamowe w proponowanym kształcie nie bierze pod analizę planów MPZP, szerokości pasa drogowego oraz ograniczeń wynikających z przepisów prawa o drogach publicznych. Rzeczywistość proponowana przez urzędników miejskich to 6 ulic w Poznaniu gdzie teoretycznie co 100 metrów będą stały nośnik reklamowe, tylko nie analizuje z uwagi na brak dialogu społecznego, że nikt tych nośników nie będzie chciał budować z uwagi na brak popytu i zainteresowania klientów		
96	Każda w wymienionych ulic, przy których uchwałodawca dopuszcza możliwość instalowania nośników reklamowych uniemożliwia wykorzystania zapisów uchwały z uwagi na jego nieprecyzyjne zapisy. Pas drogowy Alei Solidarności na całej jej długości wynosi średnio 4 metry od krawędzi jezdni, zatem wszystkie nośniki reklamowe istniejące znajdują się na terenach Spółdzielni Mieszkaniowej Winogrady. W świetle zapisów proponowanej uchwały nie będą mogły się tam znajdować i muszą być zdemontowane. Podane na mapie ulice, przy których Plastyk Miasta określa dopuszczalność umieszczanie nośników reklamowych w 80 procentach nie dopuszczają lokowania tam żadnych tego typu urządzeń. Tym bardziej, że dla każdego nośnika jest konieczne uzyskanie pozwolenia na budowę, co w praktyce legislacyjnej UM Poznania jest niewykonalne z uwagi na niewydawanie nowych pozwoleń na budowę nośników reklamowych. W praktyce zapisy chwały eliminują standardowe, europejskie formaty reklamy sieciowej z Poznania. Każde prawo lokalne musi uwzględniać interesy społeczności lokalnej. Projekt zapisów uchwały reklamowej jest antyspołeczny i nastawiony na promocję nośnika typu cilitlight, pomija i naraża mieszkańców Poznania na wielomilionowe straty finansowe oraz całkowicie oddala Poznań od standardów europejskich.		

PISMO NR 19

z 16 lutego 2018 r. (data wpływu do kancelarii 20 lutego 2018 r.) **Stowarzyszenie Prawo do Reklamy**

97	I. Słownik pojęć. 1. Billboard jest pojęciem nieadekwatnym do istniejących w świecie nośników reklamowych. Billboard jest nośnikiem montowanym do istniejących obiektów budowlanych. Czyli budynków, płotów, murów. Nie jest to urządzenie reklamowe będące budowlą w świetle pojęć prawa budowlanego. Nie posiada własnej konstrukcji nośnej i jest adaptacją istniejącej budowli umożliwiający prezentowanie przekazu wizualnego. Billboard może posiadać oświetlenie zewnętrzne. Freeboard jest to konstrukcja nośna wraz z powierzchnią przeznaczoną pod prezentowanie przekazu wizualnego. Jest to obiekt budowlany w świetle prawa		
----	---	--	--

	budowlanego. Zazwyczaj nośnik taki posiada oświetlenie powierzchni ekspozycyjnej. Backlight jest to konstrukcja nośna wraz z systemem mocującym, za pomocą którego prezentowany jest podświetlany od wewnątrz przekaz wizualny. Jest to budowla w świetle prawa budowlanego.		
98	Projekt pomija całkowicie podstawowe typy nośników reklamowych istniejących w Poznaniu. Definicja billboardu opisana w książeczce nie dotyczy billboardu a freeboardu lub backlighta i ta w sposób chaotyczny z uwagi na podaną wysokość dolnej krawędzi nie podając od czego? Można się domyśleć, że od poziomu gruntu, ale nie jest to jasno wskazane w projekcie zapisanym w książeczce. Podana minimalna wysokość 2,2 m dolnej krawędzi świadczy o braku wykonanego audytu istniejących reklam w Poznaniu i braku elementarnej wiedzy na temat konstrukcji urządzeń reklamowych tego typu. Podawanie minimalnych wysokości dolnej krawędzi na 2,2 jest zagrożeniem dla bezpieczeństwa ruchu drogowego i zagrożeniem życia dla ludzi. Jest to propozycja martwego zapisu. Billboard w standardzie światowym montowany jest na wysokości do 1 m na poziom gruntu. Propozycja określająca maksymalną wysokość tablicy reklamowej w zależności od jej powierzchni wprowadza propozycje chaosu w krajobrazie. Zapis dotyczący rozmiaru 2 i rozmiaru 3 wskazuje dwie wysokości maksymalne nośnika raz na 6 metrów raz na 8 metrów. Są to zapisy proponujące rozwiązanie nieistniejące w rzeczywistości. Nośniki reklamowe mają różne wysokości dolnej krawędzi od poziomu gruntu zależnie od lokalizacji. Minimalna wysokość wynosi 3 metry z uwagi na bezpieczeństwo i zachowanie odległości skrajni drogowej oraz zachowania proporcji urządzenie reklamowego. Maksymalna wysokość dolnej krawędzi wynosi 5 metrów od poziomu gruntu. Zatem całkowita wysokość nośnika wraz z ramą wynosi 9 metrów² kwadratowych. Propozycje zapisane w książeczce nie określają powierzchni wraz z ramami nośnymi. Skoro definicja mówi o urządzeniu reklamowym to brakuje w nim zapisu o szerokościach ram oraz ich kolorystyce.		
99	Definicja citilighta jest sprzeczna ze światową normą klasyfikacji tego typu nośnika. Citilight ma jasno określone wymiary: wysokość 1,80 m i szerokość 1,20m. Nie ma innych wymiarów tego typu nośnika. Z informacji uzyskanych w ZDM w Poznaniu, właśnie takie nośniki istnieją w wiatkach przystankowych. Czyli ich powierzchnia wynosi 2,16 m². Firma AMS SA posiada mniejsze nośniki tego typu o powierzchni 2,07 m². Maksymalna wysokość citilighta nie może wynosić 2,7m. Z uwagi na lokalizowanie tego typu nośników w każdej ze stref, dla każdej z nich winien być określona odległość od powierzchni gruntu, a nie maksymalna wysokość. Nie ma citilighta o powierzchni 3m² i jest to próba wprowadzenia nośnikanieistniejącego. W Poznaniu istnieją dwa citilighity wolnostojące, oba należące do Clear Channel Poland, znajdują się przy budynku Izby Rzemieślniczej. Jeden od ulicy Niezłomnych, drugi od alei Niepodległości. Oba są nielegalne i każdy z nich ma wysokość całkowitą 2,2 m.		
100	W słowniku pojęć brakuje wyszczególnienia reklam na rowerach miejskich, toaletach miejskich brak jest określenia wyglądu kiosków z nośnikami reklam, otoków, automatach sprzedających, autobusach i tramwajach komunikacji miejskiej.		
101	Definicja słupa ogłoszeniowego reklamowego nie rozróżnia dwóch różnych typów słupów. Słup ogłoszeniowy z do naklejania plakatów oraz słup reklamowy do prezentowania plakatów reklamowych. Słupy tego typu są podświetlane od wewnątrz i taki typ słupa wykorzystuje w Warszawie firma AMS SA. Słupy ogłoszeniowe służące mieszkańcom w Poznaniu obsługuje na dziwnych zasadach firma USI. Jest ich zdecydowanie za mało jak na potrzeby półmilionowego miasta.		
102	Ponadto w typach nośników nie ma nośników elektronicznych, najnowszej generacji, które są powszechne w każdym europejskim mieście.		

103	Nie ma nośników informacyjnych dla mieszkańców, dzielnic, osiedli, na których mieszkańcy mogą umieszczać i czytać ogłoszenia i informacje dotyczące spraw lokalnych. Takie powierzchnie informacyjne istnieją w Warszawie i Krakowie. Są takie nośniki powszechne w każdym europejskim mieście.		
104	Brakuje w słowniku pojęć ramek ekspozycyjnych umieszczanych na skrzynkach elektrycznych i telekomunikacyjnych, które wykorzystuje się pod cele reklamowe na zachodzie Europy.		
105	Brakuje w definicji murala reklamowego jasnej definicji wykorzystywania wielkich i będących z złym stanie technicznym ścian tzw. ślepych budynków. Jeden mural na Śródmieście, który jest artystycznie udany, wiosny nie czyni. Wykluczanie wykorzystania innych form artystycznych do adaptowania ślepych ścian pod inne formy techniczne jest kolejnym znaczącym brakiem propozycji kształtu uchwały. Ponadto zakazywanie innych form plastycznych i zmuszanie właścicieli ścian do malowideł jest wstecznością cywilizacyjną.		
106	Definicja pasa ekspozycyjnego, jako części elewacji jest niedopuszczalna, nie jasna i nieodpowiadająca warunkom technicznym znacznej części obiektów budowlanych w Poznaniu.		
107	Ogrodzenie ażurowe i jego definicja nie odpowiada przepisom prawa budowlanego. Prawo budowlane określa jasno zasady stawiania płotów i ogrodzeń.		
108	II. Staromiejski. Uwagi do propozycji dotyczących tablic i urządzeń reklamowych. Podświetlana gablota o powierzchni do 0,5 m ² i grubości o 1 m lub tablica o powierzchni 0,7m ² nie odpowiadają potrzebom restauratorów. A sposób ich montażu przedstawiony na stronie 29 broszury pokazuje jak można montować tablice informacyjne wbrew podziałom architektonicznym budynku. Każdy budynek ma inne linie podziału i określanie ogólnie ich powierzchni jest niezgodne z zasadami logiki i doświadczenia życiowego. Inne są na ulicy Wrocławskiej, inne na ulicy 23 lutego.		
109	Dlaczego w oknach lokalu usługowego, (czyli nie restauracji) zabronione jest używanie informacji za pomocą nośników cyfrowych? Czy Plastyk Miasta potrafi uzasadnić, dlaczego papier może być a nośnik LCD nie? Jak o ma się do dbania o krajobraz? Forma naklejania informacji w maksymalnym formacie A4 uniemożliwia przekazywanie informacji nie tylko o honorowanych kartach kredytowych, ale również o gwiazdkach Michelin, posiadania Free WiFi czy innych koniecznych informacjach.		
110	W Poznaniu nie istniały banery reklamowe montowane na elewacjach budynków. Szerokość 0,7 metra uniemożliwia prezentowanie jakiegokolwiek czytelnej i zrozumiałej treści wizualnej.		
111	Jaki algorytm matematyczny zastosowany przez Plastyk Poznania podał, że siatkę reklamową wielkoformatową na rusztowaniu można umieszczać raz na 5 lat na okres roku? Jest to dowód na całkowity brak wiedzy, że prace remontu elewacji trwają maksymalnie krótko z uwagi na wysoki koszt wykosztowania rusztowania elewacyjnego. W Poznaniu nie ma przypadków celowego stawiania rusztowań w celu eksponowania na nim siatek reklamowych wielkoformatowych. Poznań nie jest atrakcyjnym rynkiem reklamowym.		
112	Ustalanie maksymalnej ilości 4 masztów reklamowych jest niepotwierdzone żadnym audytem architektonicznym.		
113	W strefie staromiejskiej cilitghty muszą być zakazane. Przystanki komunikacji miejskiej mają po dwa lub trzy podwójne panele reklamowe, które ingerują w przestrzeń publiczną. Nie spełniają te przystanki funkcji przystanków z uwagi na maksymalną szerokość zniszczonej ławeczki na dwie i to szczupłe osoby.		

114	Zgoda na umieszczanie citilightów jest faworyzowaniem firm AMS SA. i Clear Channel Poland.		
115	Ponadto dopuszczenie citilightów na ścianach kiosków ulicznych a ograniczenie restauratorom, sklepom i punktom usługowym jest nierównym traktowaniem podmiotów gospodarczych i osób fizycznych.		
116	Umieszczanie banerów na latarniach oświetlenia ulicznego znajdujących się w skrajni drogowej jest sprzeczne z ustawą o drogach publicznych.		
117	Umieszczanie ekspozytorów w przestrzeni publicznej jest nieprecyzyjne i dające dowolność interpretacji tego zapisu.		
118	W obszarze staromiejskim jest Muzeum Narodowe, które wykorzystuje baner reklamowy w celach informacyjnych. Proponowane rozwiązania nie są standardem europejskim, gdzie obiekty muzealne wykorzystują wiele wielkoformatowych nośników informacji wizualnej przy znakomicie lepszej jakości przestrzeni publicznej. Polecam przykład Gemalden Galerie w Berlinie, Bode Museum w Berlinie czy Muzeum Pergamońskie też w Berlinie.		
119	Proponowane rozwiązania dotyczące umieszczanie szyldów są kolejnym przykładem na wytwarzanie pomysłów na sucho. Nie istnieją rozwiązania proponowane przez Plastyka miasta Poznania w rzeczywistości.		
120	Zapis dotyczący małej architektury wprowadza propozycję ograniczenia wysokości do 3,5 metra. Każda fontanna zlokalizowana na Starym Rynku w Poznaniu jest wyższa. Na czym będzie polegało dostosowanie tek konkretnej małej architektury do zapisów uchwały krajobrazowej?		
121	Ogrodzenia. Prawo budowlane stanowi, że ogrodzenia do 2,2 mogą być wykonane bez pozwolenia na budowę, bez ograniczenia, przy jakich obiektach są stawiane. Proponowany zapis jest sprzeczny z ustawą.		
122	Centrum i dzielnice historyczne. Zmiana w dziale tablice i urządzenia reklamowe w odniesieniu do obszaru staromiejskiego występują oczywiście w punkcie 7dotyczącym citilightów.		
123	Znacznie poszerza się zakres ich umieszczania. Oprócz przystanków komunikacji miejskiej pojawiają się elewacje budynku handlowego i usługowego, przy czym odniesienie ilości citilightów do powierzchni zabudowy obiektu usługowego na 15 000 m2 jest bez zastosowania w Poznaniu.		
124	Dlaczego na każde pół hektara terenu może być zamontowanych 4 citilighy? A dlaczego nie 15 sztuk?		
125	Projekt całkowicie pomija kwestię ilości stron tego uprzywilejowanego nośnika. Jest to działanie celowe czy niedopatrzenie?		
126	Ile owych citiligtów Plastyk Poznania dopuszcza w wiatach przystankowych? Jeżeli na pół hektara powierzchni centrum handlowego może maksymalnie być posadowionych 4 citilighy to na przystanku komunikacji miejskiej, który ma powierzchnię 8 metrów kwadratowych ile sztuk?Plastyk w swoim projekcie celowo pomija tę kwestię. Standardy europejskie są jasne 1 przystanek, jeden panel citiligha. W projekcie brzemienia uchwały nie ma tego ani w treści ani w nieczytelnej broszurce.		
127	Dopuszczenie citilightów wzdłuż drogi nie określa, wzdłuż jakich dróg? Dróg publicznych powiatowych, wojewódzki, krajowych? Na czym terenie? Miejskim, spółdzielczym, prywatnym lub innej instytucji?		
128	Zapis w treści dopuszczający lokowanie citiligtów wzdłuż dróg w tym obszarze pomija całkowicie zapisy ustawy o drogach publicznych. Nie ma podanych odległości od krawędzi jezdni, czy nośnik ten dopuszczony jest do budowy w pasie rozdziálu? Czy uwzględniona jest kwestia budowy przyłącza energetycznego, koniecznego do funkcjonowania tego typu nośnika?		

129	Żadna stacja paliw w Poznaniu nie spełnia wymogów do posiadania 4 pylonów w obrębie działki, na której się znajduje.		
130	Dopuszczenie banerów na latarniach jest sprzeczne z ustawą o drogach publicznych.		
131	Zakaz umieszczania tablic reklamowych typu billboard, freebard, backlight a preferowanie citilightów jest sprzeczne z zapisami ustawy krajobrazowej i preferuje w sposób wprost obrzydliwy citilighty		
132	Uwagi do propozycji regulacji do uchwały krajobrazowej *Respektowanie legalnie posadowionych konstrukcji reklamowych		
133	Proponowany projekt, zgodnie z Ustawą o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, ingeruje w prawa nabyte. Zatem podważa zaufanie obywateli do stanowionego prawa. Ustawa krajobrazowa jest sprzeczna bezpośrednio z artykułem 2 Konstytucji RP, który stanowi: „Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej”. Zasada poszanowania praw nabytych wiąże się bezpośrednio z wiarygodnością władzy. W myśl zapisów uchwały, przykładowo, w strefie zurbanizowanej właściciel będzie zmuszony zdemontować legalnie ustawioną tablicę bądź urządzenie reklamowe o powierzchni reklamowej 48 m ² , zaś nośnik o powierzchni 9m ² ustawiony nielegalnie będzie mógł pozostać w obecnym miejscu.		
134	*Uwzględnienie max. 48m ² formatu reklam. Niezrozumiałe jest ustalenie w strefie zurbanizowanej maksymalnej powierzchni reklamy określonej na 18m ² . Zgodnie ze standardami przyjętymi w Polsce największy format standardowej reklamy zewnętrznej to 48m ² . Dlatego powinien być uwzględniony format do 48 m ² , który jest stosowany na rynku i w każdym domu mediowym w Polsce		
135	*Wysokość konstrukcji reklamowej Maksymalna wysokość powinna być ograniczona jedynie wysokością określoną w planie miejscowym. Wysokość, na której znajduje się powierzchnia reklamowa w dużej mierze określa jej skuteczność.. 8 metrów w przypadku tablic o powierzchni 18m ² , oraz 6 metrów w przypadku tablic o powierzchni od 9m ² do 12 m ² , a także do 9m ² - w wielu przypadkach może być wysokością zbyt małą. Kwestie wysokości konstrukcji winny być pozostawione doświadczeniu i decyzji inwestora, przy poszanowaniu zapisów planów miejscowych.		
136	* 4 obszary Podział Miasta Poznania na 4 obszary o różnych zasadach tj. Staromiejski Centrum i dzielnice historyczne Zurbanizowany Przyrodniczy powinien zostać w znacznym stopniu skorygowany. Nasze wątpliwości dotyczą określone w projekcie granice pomiędzy obszarami: Centrum i dzielnice historyczne, Zurbanizowany oraz Przyrodniczy w wielu przypadkach nadinterpretowane. Proponujemy pomniejszyć obszary: Centrum oraz Przyrodniczy na korzyść obszaru Zurbanizowanego.		

137	* Obszar ZurbanizowanyW obszarze Zurbanizowanym dopuszcza się sytuowanie reklam i urządzeń reklamowych w rozmiarze 1,2 i 3 ściśle określając ich położenie:- wzdłuż dróg wojewódzkich, krajowych, a także powiatowych o szerokości pasa drogowego nie mniejszej niż 40 metrów,- nie większej niż 15 metrów od zewnętrznej krawędzi jezdni,- z zachowaniem odległości od skrzyżowań (nie mniejszej niż 50 metrów),- z zachowaniem odległości nie mniejszej niż 100 metrów od sąsiedniego urządzenia tego samego- z zachowaniem odległości nie mniejszej niż 10 metrów od ściany najbliższego budynku. Mamy w związku z tym pytania: czy zamiarem Uchwały krajobrazowej w Poznaniu jest wyeliminowanie reklam i urządzeń reklamowych z terenów prywatnych?		
138	Czy reklamy i urządzenia reklamowe w rozmiarze 1,2,3 dają dowolność w zastosowaniu wymiaru ograniczając się tylko do wymiarów: do 9m2, od 9-12m2, od 12-18 m2, nie określając wysokości i szerokości tablic?		
139	Czy określenie zachowania odległości nie mniejszej niż 100 metrów od sąsiedniego urządzenia tego samego typu nie spowoduje dostawiania reklam np. o rozmiarze 1 do rozmiaru 2 i 3 w niewielkiej odległości?		
140	* Odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni Konceptcja Uchwały krajobrazowej określa zasady sytuowania tablic i urządzeń reklamowych z określoną maksymalną odległością od zewnętrznych krawędzi jezdni, w tej odległości musi zmieścić się cały nośnik reklamowy. Przy sytuowaniu budowli inwestora obowiązuje również Ustawa o drogach publicznych. W artykule 43 ust.1, zostały określone graniczne odległości od drogi, w których mogą być sytuowane obiekty. Przypadku pozostawienia proponowanych zapisów przy drodze krajowej w terenie zabudowanym nie będzie można posadowić konstrukcji o powierzchni 18 m ² (3x6m). Powstaje, zatem pytanie, jaka jest intencja takich zapisów? Proponujemy, aby pozostawić zasady określone w obowiązującej Ustawie o drogach publicznych.		
141	Wnioskujemy o nieograniczenie możliwości eksponowania reklam wielkoformatowych na ścianach szczytowych pozbawionych otworów okiennych.		
PISMO NR 20			
20 lutego 2018 r. (data wpływu 22 lutego 2018 r.) RUCH S.A.			
142	Proponowane rozwiązanie We wszystkich strefach dopuszczalne będzie wyklejanie szyb okien i drzwi wyklejkami o formacie nieprzekraczającym rozmiaru A4 i jednocześnie będzie to mogła być jedna wyklejka na lokal.Jako przykład wyklejek podano informację o możliwości płatności kartą czy informacja o ochronie obiektu.W związku z powyższym w tym miejscu należy zwrócić uwagę na różnicę między reklamą a informacją, która powinna zostać wyłączona spod planowanej regulacji. Proponowana zmiana wraz z uzasadnieniem Zgodnie z art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (dalej Ustawa) uchwała Rady Gminy może określać m.in. zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, przy czym pojęcia te są zdefiniowane w Ustawie (odpowiednio w art.2 pkt. 18 b) ic), poprzez odwołanie do definicji reklamy. Reklama oznacza natomiast (zgodnie z art. 2 pkt. 18a) Ustawy) upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Oznacza to, że definicja reklamy zaważona została przez ustawodawcę jedynie do informacji promującej m.in. określone towary czy przedsiębiorstwa.W świetle powyższego zasadne jest zatem wyłączenie z kategorii reklamy tego rodzaju informacji, które nie mając charakteru perswazyjnego i promującego dane towary/ usługi mają na celu zasadniczo jedynie poinformowanie o dostępności danego rodzaju towarów bądź usług w lokalu.		

143	Należy podkreślić, że na niewielkich obiektach, typu kiosk czysto umieszczane są tablice/naklejki, na których zamieszcza się informacje o dostępnych usługach - w tym w szczególności usługach z zakresu użyteczności publicznej lub o szczególnym znaczeniu dla miasta, a także komunikatów mających znaczenie dla konsumentów (np. informacje dotyczące biletów komunikacji miejskiej, możliwości płatności kartą lub dostępności usług pocztowych - np. możliwości odbioru paczki w kiosku). Należy podkreślić, że tego rodzaju tablice nie pełnią funkcji reklamowej; mają charakter zasadniczo informacyjny. Jak wynika z utrwalonego orzecznictwa wojewódzkich sądów administracyjnych oraz Naczelnego Sądu Administracyjnego, dla odróżnienia treści reklamowych od informacyjnych, kluczowe znaczenie ma to, czy dane oznaczenia mają na celu tylko informować o prowadzonej działalności, czy też zawierają sformułowania mające na celu wpływanie też na kształtowanie się popytu, zwiększenie zbytu, rozszerzenie klienteli (wyrok NSA z dnia 30 maja 2005 roku, OSK 1096/04). Z powyższego wynika, że w przypadku, gdy komunikat jest pozbawiony elementów perswazyjnych, mających na celu przekonanie klienta do zakupu określonego towaru lub usługi, nie można zaklasyfikować go jako reklamy. Taką interpretację potwierdził Naczelny Sąd administracyjny w wyroku z dnia 14 listopada 2002 roku, w którym stwierdzono, że Informacja, w przeciwieństwie do reklamy, jest pozbawiona wszelkich elementów zachęty do kupna, aprobaty opisywanego towaru, chwalenia kogoś lub czegoś (I SA/Wr 628/02). Tak jak wskazano powyżej, w przypadku kiosków stosuje się tablice służące do informowania o możliwości nabycia biletów komunikacji miejskiej, odbioru paczki pocztowej czy dostępności w kiosku terminali do płatności kartą. <u>Przykładowa tablica informacyjna stosowana przez RUCH S.A stanowi załącznik A do niniejszego dokumentu.</u> Należy podkreślić, że przy tak małych gabarytach obiektu, nie ma innej możliwości poinformowania konsumenta o dostępności określonych usług, niż właśnie poprzez zamieszczenie tej informacji na tablicy informacyjnej na ścianie obiektu, jednocześnie zakomunikowanie informacji istotnych zarówno dla konsumentów (możliwość płatności kartą, usługi pocztowe) jak i dla funkcjonowania miasta (sprzedaż biletów miejskich i prasy samorządowej) ma istotne znaczenie dla codziennego funkcjonowania mieszkańców Poznania i dla ich komfortu. W związku z powyższym tego rodzaju informacje nie powinny być traktowane jako reklama i nie powinno się wyłączać możliwości lokowania tablic zawierających tego rodzaju informacje. Zatem w celu rozwiania wątpliwości, co do możliwości sytuowania tego rodzaju informacji niestanowiących reklamy proponujemy rozbudowanie katalogu definicji pojęć stosowanych w uchwale o definicja tablicy informacyjnej np. w poniżej podanym brzmieniu: <i>tablica informacyjna</i> - należy przez to rozumieć tablicę o wymiarach o wymiarach nieprzekraczających 830mm x 665mm, na której zamieszcza się informacje o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla miasta, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp., prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, piktogramów, ogłoszeń itp. tablice informacyjne nie stanowią urządzeń reklamowych.		
-----	---	--	--

144	Proponowane rozwiązanie. Planowanym postanowieniem jest umieszczanie tablic w oknach lokali znajdujących się na parterze w odległości nie mniejszej niż 0,1 m od wewnętrznej strony szyby. Powierzchnia ekspozycji nie będzie mogła przekraczać 30% powierzchni okna. Proponowana zmiana wraz z uzasadnieniem Z uwagi na konstrukcję kiosku taka forma umieszczania reklam z bieżącą ofertą, tj. od strony wewnętrznej okna, jest w przypadku małych obiektów usługowo handlowych niepraktyczna, gdyż konsument nie będzie miał szansy się z nią zapoznać. Umieszczenie tablic i urządzeń reklamowych na obiekcie jest, więc jedyną możliwością na poinformowanie klientów o produktach i usługach dostępnych w takim punkcie. Umieszczenie reklamy tego typu na małym obiekcie, nie wpłynie na krajobraz degradująco, a przy okazji zapobiegnie negatywnym skutkom usunięcia tych nośników dla konsumentów oraz przedsiębiorców prowadzących w tych strefach działalność gospodarczą, takich jak konieczność wcześniejszego rozwiązania umów marketingowych, które są ważnym źródłem finansowania ich działalności i decydują niekiedy o ich rentowności. Reasumując, proponujemy dopuszczenie umieszczenia do trzech tablic reklamowych na małych obiektach handlowo-usługowych do 0,4m².		
145	Proponowane rozwiązanie W stosunku do podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w piwnicy lub na parterze budynku proponowane zapisy dopuszczają maksymalnie dwie formy szyldów w tym: - wyklejenie szyb okien lub drzwi wejściowych lokalu usługowego znajdującego się w parterze budynku, na powierzchni nie większej niż 20% łącznej powierzchni pojedynczego okna lub drzwi, Proponowana zmiana wraz z uzasadnieniem Szyld w formie wklejenia okna Przed wszystkim szyld umieszczony na przeszkleeniu w otworze okiennym lub drzwiowym nie będzie mógł przekraczać 20%. Taka regulacja sprawia, że w niektórych przypadkach ze względu na małe wymiary obiektów, szyld może być zbyt mały, aby być czytelnym, w związku, z czym będzie on niewidoczny dla konsumentów, a przez to nie będzie także w sposób należyty pełnił swojej funkcji polegającej na informowaniu konsumentów o prowadzonej w danym obiekcie działalności. W świetle powyższego zasadne jest zatem zwiększenie proponowanej powierzchni szyldu np. o 30%.		
146	Dopuszczalna liczba szyldów Ponadto planowane przepisy nie zawierają rozwiązania stosowanego na kioskach - szyld na attyce zajmujący długość całej elewacji. W przypadku obiektów budowlanych takich jak kioski, z przestrzeni publicznej widoczne są wszystkie cztery elewacje. Aby szyldy na kiosku mogły w sposób należyty pełnić swoją podstawową funkcję, jaką jest informowanie o prowadzonej w danym punkcie działalności, szyldy powinny zostać dopuszczone na każdej widocznej z przestrzeni publicznej elewacji, tak aby były dobrze widoczne dla konsumentów. W związku z tym, z uwagi na specyfikę obiektów jakimi są kioski uliczne, zasadnym jest takie skonstruowanie zapisów uchwały, aby dopuścić sytuowanie szyldów na każdej widocznej elewacji w przypadku obiektów budowlanych o widocznych więcej niż dwóch elewacjach (zazwyczaj 4 elewacjach w przypadku kiosków).		

147	Szyld na attyce W kontekście powyższego założenia do uchwały nie przewidują szyldu w formie kasetonu sytuowanego prostopadle do powierzchni elewacji w tym na attyce tj. górnym pasie elewacji. Przy tej formie szyldów należy z kolei uwzględnić ich charakterystyczne usytuowanie na kioskach ulicznych. Z uwagi bowiem na samą konstrukcję obiektu budowlanego jakimi są kioski konieczne jest charakterystyczne umiejscowienie szyldu na attyce obiektu. Aby szyld sytuowany na attyce wyglądał estetycznie zasadne jest jego każdorazowe wkomponowanie w powierzchnię attyki. Usytuowanie szyldu o powierzchni mniejszej od powierzchni attyki sprawi, iż tak umiejscowiony szyld będzie wyglądał nieestetycznie, co wpłynie negatywnie na krajobraz miejski. Ponadto należy zwrócić uwagę na fakt, iż tego rodzaju obiekty budowlane, do których zaliczane są kioski uliczne są usytuowane w różnych strefach miasta i mają taką samą, jednolitą konstrukcję oraz rozmiar szyldów. Stąd uzależnianie rozmiaru szyldu od poszczególnych stref miasta przy tego typu działalności będzie się wiązało z poniesieniem dodatkowych kosztów związanych z koniecznością dostosowania szyldów do poszczególnych stref, w których mieszczą się kioski. Z uwagi na powyższe należy w postanowieniach uchwały uwzględnić charakterystyczne usytuowanie szyldu w formie kasetonu na kioskach ulicznych i dopuścić sytuowanie szyldu każdorazowo wkomponowanego w attykę (powinno się w tym wypadku zrezygnować z określania maksymalnych gabarytów/nie określać maksymalnych gabarytów w sposób niewystarczający dla zachowania estetyki szyldu) w ramach każdej strefy, niezależnie od przyjętego w ramach uchwały podziału na strefy. Przykładowy szyld na attyce stosowany przez RUCH S.A. stanowi załącznik B do niniejszego dokumentu.		
PISMO NR 21 21 lutego 2018 r. (data wpływu 26 lutego 2018 r.) KKS LECH Poznań s.a.			
148	(...) III. Uwagi, wnioski i propozycje do projektu uchwały krajobrazowej W świetle powyższych ustaleń, w ocenie Konsorcjum, projekt postanowień przyszłej uchwały krajobrazowej (w swym aktualnym kształcie) nie uwzględnia specyfiki funkcjonowania obiektów typu INEA Stadion. Projekt ten w żadnym miejscu nie wymienia bowiem stadionu jako obiektu, który miałby podlegać innym zasadom czy warunków niż te, które zostały przewidziane dla innych obiektów z tzw. Obszaru Zurbanizowanego. Powyższa okoliczność może okazać się tym bardziej problematyczna, że w projekcie uchwały proponuje się wprowadzenie terminu „Budynek obiekt sportu”, które ma mieć następującą definicję: „budynek kultury fizycznej przeznaczony dla imprez sportowych oraz budowle sportowe i rekreacyjne”. Uchwała nie zawiera jednakże jasnej definicji „Stadionu” - takiej definicji nie ma również w przepisach rangi ustawowej. W judykaturze przyjmuje się natomiast, że stadion jest budowlą. W tym kontekście możliwe byłoby zatem przyjęcie, że INEA Stadion zaliczany będzie do „Budynków obiektów sportu”, ponieważ można go zaliczyć do „budowli sportowych”. Zatem, Stadion miałby podlegać warunkom przewidzianym dla wszystkich obiektów sportu w tzw. Obszarze Zurbanizowanym. W opinii Konsorcjum taki stan rzeczy byłby bardzo niekorzystny dla dalszego funkcjonowania Stadionu. W związku z powyższym, kierując się dbałością o należyte funkcjonowanie Stadionu oraz terenów do niego przyległych, a ponadto uwzględniając jego specyfikę oraz przeznaczenie społeczno-gospodarcze, niniejszym pozwalamy sobie przedstawić uwagi, wnioski i propozycje (postulaty zmian) do zaprezentowanych propozycji postanowień przyszłej uchwały krajobrazowej. Celem zapewnienia jasności zgłaszanych uwag, wskazujemy, że postulaty zostaną podzielone na: ogólne i szczegółowe.		

	1. Postulat ogólny nr 1: proponujemy wyłączenie Stadionu (lub w ogólności: obszarów czy obiektów sportowych) spod zakresu zastosowania przepisów projektowanej uchwały. Postulat ten motywowany jest faktem, że - w ocenie Konsorcjum - specyfika funkcjonowania Stadionu powoduje, iż obiekt ten nie powinien podlegać ograniczeniom, w zakresie sytuowania na nim reklam lub innych nośników.		
149	2. Postulat ogólny nr 2: Proponujemy wyodrębnienie Stadionu (lub w ogólności: obszarów czy obiektów sportowych), jako oddzielnego obszaru, który podlegał będzie innym zasadom, niż pozostałe części tzw. Obszaru Zurbanizowanego.		
150	W tym zakresie przedstawiamy przykładowe postulaty szczegółowe: 1) Uchwała nie powinna regulować sposobu sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych usytuowanych na terenie zajęтым na potrzeby wydarzenia sportowego, kulturalnego bądź społecznego, w szczególności w czasie jego trwania, o ile odbywa się ono w przestrzeni dostępnej publicznie (takie rozwiązanie przyjęto np. w projekcie uchwały krajobrazowej w Warszawie):		
151	2) Wyłączenie Stadionu spod ograniczeń w zakresie wysokości stosowanych ogrodzeń (takie rozwiązanie przyjęto np. w projekcie uchwały krajobrazowej w Nowym Sączu):		
152	3) Postanowienia uchwały nie powinny być stosowane do tablic reklamowych lub innych urządzeń reklamowych widocznych z zamkniętych przestrzeni dostępnych publicznie, w tym w szczególności wewnątrz obiektów sportowych (takie rozwiązanie przyjęto w projekcie uchwały krajobrazowej w Szczecinie):		
153	4) Postanowienia uchwały powinny zezwalać na sytuowanie nośników reklamowych (m.in. tablic, szyldów i innych) lub innych materiałów na terenie INEA Stadionu oraz terenach przyległych. W szczególności uchwała powinna zezwalać na: a) sytuowanie na INEA Stadionie i terenach do niego przyległych materiałów promujących KKS Lech Poznań S.A, historię i dziedzictwo Klubu:		
154	b) sytuowanie na membranie Stadionu (widocznego od ul Bułgarskiej) nośnika reklamowego o rozmiarze maksymalnym 600 m2, zawierającego oznaczenie (logotyp lub nazwę) podmiotu będącego sponsorem nazwy Stadionu:		
155	c) sytuowanie na membranie INEA Stadionu nośnika reklamowego (widocznego z lotu ptaka) o rozmiarze maksymalnym 600 m2:		
156	d) sytuowanie na terenach przyległych do INEA Stadionu masztów reklamowych w ilości 25 sztuk		
157	e) sytuowanie reklam świetlnych najemców powierzchni komercyjnych na INEA Stadionie, na elewacjach frontowych najmowanych powierzchni, o łącznej powierzchni 100 m2:		
158	f) sytuowanie nośników reklamowych na schodach na promenadę INEA Stadionu		
159	g) sytuowanie nośników reklamowych sponsora nazwy Stadionu w następujących miejscach: - nad wejściem do budynku klubowego - nośnik o powierzchni 10 m2 - przy wjeździe na parking podziemny - nośnik o powierzchni 5m2 - na oznaczeniach stadionu/pylony informacyjne		
160	h) sytuowanie nośników reklamowych na 100% powierzchni ogrodzeń boisk treningowych znajdujących się na terenach przyległych do INEA Stadionu;		
161	i) sytuowanie nośników reklamowych przy kasach stadionowych (baner nad okienkami kasowymi oraz ramki między okienkami kasowymi) - o powierzchni: 15 m2 baner na każde stanowisko kas oraz ramka B2 w każdej przerwie między okienkami kasowymi;		
162	j) sytuowanie nośników sponsora strategicznego KKS Lech Poznań SA na oznaczeniach stadionowych typu kasa, wejście stadionowe, tablica informacyjne, flagi, witacz, itp., do 10% powierzchni każdego z nośników;		

163	k) sytuowanie okolicznościowych reklam na urządzeniach technicznych;		
164	l) aranżacja 100% powierzchni IV trybuny INEA Stadionu za pomocą materiałów dotyczących historii, tradycji i dziedzictwa klubu KKS Lech Poznań S.A.;		
165	m) aranżacja i sytuowanie nośników na elewacji oficjalnego sklepu KKS Lech Poznań S.A. pn. „Stacja Kolejorz”, który znajduje się na INEA Stadionie (również w formie przestrzennej (np. lokomotywa) - bezpośrednio nad wejściem do sklepu oraz w jego otoczeniu, a ponadto dodatkowo zlokalizowany „narogu” od strony ul. Bułgarskiej ok. 6 x 4m - docelowo szyld muzeum);		
166	n) sytuowanie nośników typu podświetlane kasetony Citylight w bezpośrednim sąsiedztwie sklepu i muzeum Klubu;		
167	o) sytuowanie na elewacji INEA Stadionu materiałów związanych z Klubem (np. wizerunek aktualnej koszulki meczowej w formie siatki lub banneru);		
168	p) sytuowanie nośników na drzwiach wejściowych, witrynach pomieszczeń INEA Stadionu (np. sklepu „Stacja Kolejorz”), nośników w formie folii PCV (30% powierzchni);		
169	q) sytuowanie na Stadionie i terenach do niego przyległych drogowaskazów „Do sklepu”, „Do muzeum”, drogowaskazów informujących o miejscu zbiórki itp.		
170	r) stosowanie na Stadionie i terenach do niego przyległych oznaczeń poziomych na kostce brukowej w formie naklejek lub malowanych farbą;		
171	s) sytuowanie na Stadionie i terenach do niego przyległych pylonów informacyjnych (3m x 3m);		
172	t) sytuowanie na Stadionie i terenach do niego przyległych reklam na punktach handlowych wolnostojących oraz dodatkowe punkty informacyjne/reklamacyjne;		
173	u) sytuowanie na Stadionie i terenach do niego przyległych obiektów typu Lokomotywa, tj. obiektów zabytkowych związanych z historią i tradycją klubu;		
174	v) sytuowanie na promenadzie Stadionu od ulicy Bułgarskiej ekrany LED TV o rozmiarach 200-250 m2, służącego do emisji treści związanych z wydarzeniami na Stadionie;		
175	w) sytuowanie na Stadionie i terenach do niego przyległych reklam na punktach handlowych wolnostojących (100% powierzchni namiotu);		
176	x) sytuowanie na Stadionie i terenach do niego przyległych powłok pneumatycznych oraz innych przestrzennych urządzeń reklamowych (100% powierzchni);		
177	y) sytuowanie na membranie hali pneumatycznej boiska treningowego, znajdującego się obok INEA Stadionu, nośnika reklamowego o rozmiarze do 20% powierzchni elewacji.		
PISMO NR 22 - 27 lutego 2018 (data wpływu 27 lutego 2018 r.) Ogólnopolska Izba Gospodarcza Reklamy Wielkoformatowej			
178	I. Relacja regulacji ustawy krajobrazowej do zasad konstytucyjnych. Na wstępie podkreślić należy, że w procesie prac nad przygotowaniem uchwały szczególna uwaga powinna zostać zdaniem Izby poświęcona kwestiom zasadniczym z punktu widzenia obowiązującego w Rzeczypospolitej Polskiej porządku prawnego, a szczególnie zasadom mającym źródło w Konstytucji RP: 1. ochrony prawa własności, 2. ochrony praw nabytych, 3. niedziałania prawa wstecz. Obecny kształt zapisów ustawy krajobrazowej nie zapewnia w stopniu należyтым realizacji tych zasad. W związku z powyższym Izba podjęła decyzję o skierowaniu do Trybunału Konstytucyjnego wniosku o zbadanie zgodności z Konstytucją RP przepisów wprowadzonych przez ustawę krajobrazową do ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2016 r. poz. 778 ze zm.), a stanowiących podstawę do opracowywania i przyjmowania uchwał krajobrazowych. Wniosek powyższy obecnie oczekuje na rozpatrzenie przez Trybunał Konstytucyjny.		

	Mając na uwadze powyższe w ocenie Izby na etapie przygotowania zapisów uchwały krajobrazowej powinny w szczególności być wzięte pod uwagę następujące uwarunkowania.		
179	1. Ochrona prawa własności.Jedną z naczelných zasad polskiego porządku prawnego jest ochrona własności. Zasada ta potwierdzona została w Konstytucji RP, której art. 21 ust. 1 ustanowi, że własność jest prawem chronionym przez Rzeczpospolitą Polską. Powyższe zostało rozwinięte w art. 64 ust. 2 Konstytucji RP, zgodnie, z którym prawo własności podlega ochronie prawnej.Biorąc pod uwagę obecne założenia do projektu uchwały, właściciele nieruchomości będą zobowiązani do zastosowania się do jej zapisów, zarówno, co do zasad jak i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W wielu wypadach będzie to równoznaczne z zakazem sytuowania w obrębie nieruchomości jakichkolwiek tablic i urządzeń reklamowych, za wyjątkiem szyldów, w innych zaś z możliwością sytuowania jedynie niektórych ich rodzajów dopuszczonych w uchwale, lub też takich, które będą spełniały wymogi z niej wynikające.Właściciele nieruchomości zostaną więc poważnie ograniczeni w prawie decydowania o przeznaczeniu stanowiących ich własność nieruchomości, korzystania z nich i pobierania z nich pożytków na drodze odpłatnego udostępniania nieruchomości na cele reklamowe.Dotyczy to różnej kategorii właścicieli - poczynając od wspólnot mieszkaniowych, dla których dochody uzyskiwane z reklam stanowią istotne źródło środków finansowych, z których następnie mogą być pokrywane koszty dokonywania koniecznych remontów nieruchomości, jak też prywatnych właścicieli nieruchomości, dla których dochody z umieszczonych na tych nieruchomościach reklam stanowią ważny składnik domowych budżetów.		
180	2. Ochrona praw nabytych. Jednym z konsekwentnie krytykowanych prze Izbę aspektów wprowadzonych przez ustawę krajobrazową regulacji, jest faktyczne zrównanie sytuacji tych podmiotów - zarówno przedsiębiorców, jak i właścicieli nieruchomości, które umieszczały tablice i urządzenia reklamowe w pełni zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (w tym po dokonaniu wymaganych zgłoszeń i uzyskaniu stosownych pozwoleń) z tymi, które dokonały tego z pominięciem wyżej wskazanych procedur, a więc nielegalnie. Zgodnie z obecnymi regulacjami prawnymi obie powyższe kategorie podmiotów będą na równi zobowiązane do dostosowania stanowiących ich własność tablic i urządzeń reklamowych do wymogów stawianych przez uchwały krajobrazowe. W przeważającej liczbie wypadków owo dostosowanie nie będzie mogło nastąpić w inny sposób, jak tylko przez usunięcie danej tablicy lub urządzenia reklamowego. Rozwiązanie takie godzi w sposób jaskrawy i oczywisty w konstytucyjną zasadę ochrony praw nabytych, wywodzoną z kolei z zasady demokratycznego państwa prawnego określonej w art. 2Konstytucji RP. Podkreślenia bowiem wymaga, że podmioty, które zgodnie z przepisami prawa sytuowały tablice i urządzenia reklamowe czyniły to w wielu wypadkach na skutek ostatecznych decyzji o pozwoleniu na budowę lub też w wyniku skutecznie dokonanych zgłoszeń do organów administracji architektoniczno - budowlanej. Zgodność z prawem powyższych działań potwierdzona została więc albo w formie władczego rozstrzygnięcia właściwego organu na drodze decyzji administracyjnej, bądź brakiem sprzeciwu właściwego organu w przewidzianym przez ustawę terminie. Z rozstrzygnięciami tymi wiążą się określone uprawnienia, które nie powinny być następnie przez organy państwa arbitralnie kwestionowane i negowane. Skoro dany podmiot nabył już prawo do umieszczenia w określonej w decyzji lub zgłoszeniu lokalizacji tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, to prawo takie - jako słusznie nabyte powinno być szanowane i uwzględniane w przyszłych działaniach oraz decyzjach uprawnionych do tego organów, w tym szczególnie na etapie projektowania i wdrażania aktów prawa miejscowego.		

180	Z powyższym również wiąże się postulat pewności prawa i zaufania do organów Państwa, gdzie każdy podmiot prawa winien mieć pewność, że uzyskane przez niego uprawnienie nie zostanie następnie zakwestionowane. Nie można, więc w tym miejscu pominąć również aspektu ekonomicznego wprowadzanych regulacji. Przedsiębiorcy z branży reklamowej na podstawie uzyskiwanych pozytywnych rozstrzygnięć właściwych organów i w zaufaniu do nich podejmowali częstokroć decyzje o długofalowych, a także poważnych dla nich konsekwencjach ekonomicznych (np. o poniesieniu kosztów budowy i lokalizacji tablic reklamowych czy urządzeń reklamowych), podpisywane były również często długookresowe umowy na udostępnianie powierzchni reklamowych. Brak poszanowania praw nabytych na podstawie wyżej wspomnianych rozstrzygnięć będzie równoznaczny z brakiem możliwości wywiązania się z podjętych zobowiązań i odzyskania zainwestowanych środków, co będzie powodowało w bardzo wielu wypadkach poważne negatywne konsekwencje dla tych przedsiębiorców oraz zatrudnionych u nich pracowników. Przy czym nie łągodzi powyższego wprowadzenie w uchwale tzw. okresów przejściowych na dostosowanie tablic i urządzeń reklamowych do jej zapisów. W ocenie Izby optymalnym rozwiązaniem byłoby przede wszystkim uwzględnienie w uchwale uprawnień wynikających z wydanych przed jej wejściem w życie ostatecznych decyzji o pozwoleniu na budowę lub skutecznie dokonanych zgłoszeń robót budowlanych. Jednocześnie skutki wprowadzenia uchwały w obecnym brzmieniu dla podmiotów posiadających legalne nośniki reklamowe będą polegały na konieczności ich znaczących modyfikacji lub usunięcia, co skutkowało będzie poniesieniem przez te podmioty dodatkowych wysokich kosztów z tym związanych oraz utratą korzyści związanych z ekspozycją reklamy. W związku z powyższym zasadne byłoby uwzględnienie w uchwale mechanizmu odszkodowawczego dla przedsiębiorców, którzy zmuszeni będą do poniesienia konsekwencji wejścia uchwały w życie. Skutki ekonomiczne wprowadzenia regulacji prawnej nie powinny być bowiem w całości przerzucone na działających zgodnie z przepisami prawa przedsiębiorców. Niezależnie od powyższego w każdym wypadku opracowanie rozwiązań dotyczących obecności reklamy w przestrzeni publicznej powinno być poprzedzone stosownymi analizami skutków ekonomicznych, jakie dane rozwiązania prawne będą powodowały dla legalnie działających na rynku przedsiębiorców, w szczególności uwzględnienie, że zbyt restrykcyjne regulacje prowadzą do ograniczenia możliwości prowadzenia przez nich działalności gospodarczej oraz negatywnie oddziałują również na szereg innych podmiotów współpracujących z nimi np. przy bieżącej obsłudze i konserwacji nośników reklamowych.		
181			

182	3. Zasada niedziałania prawa wstecz. Obecne przepisy ustawy krajobrazowej stoją w oczywistej sprzeczności z jedną podstawowych zasad porządku prawnego, jaką jest niedziałanie prawa wstecz. Wprowadzenie obowiązku dostosowania legalnie istniejących tablic i urządzeń reklamowych do zapisów uchwał krajobrazowych będzie równoznaczne z ponowną oceną stanów faktycznych, które zaistniały przed wejściem danej uchwały krajobrazowej w życie, pod kątem przepisów, które weszły w życie znacznie później, niż w okresie, kiedy te stany faktyczne miały miejsce. Przepisy uchwał krajobrazowych będą więc stosowane wstecz pod kątem oceny legalności tablic reklamowych i urządzeń reklamowych posadowionych w sposób zgodny z przepisami i wymogami prawa obowiązującymi w czasie ich umieszczania, co uznać należy za niedopuszczalne odstępstwo od zasady niedziałania prawa wstecz. W przedmiocie tej zasady jednoznacznie wypowiedział się Naczelny Sąd Administracyjny w Uchwale Składu Siedmiu Sędziów NSA z dnia 10 kwietnia 2006 roku, sygn. I OPS 1/06: „Zasada niedziałania prawa wstecz, chociaż nie została wprost wyrażona w Konstytucji, stanowi w państwie podstawową zasadę porządku prawnego, opartego na założeniu, że "każdy przepis normuje przyszłość, nie zaś przeszłość". W pełni prawidłowym byłoby więc jedynie takie rozwiązanie zgodnie, z którym zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych określone w uchwale krajobrazowej odnosiły się będą do tablic i urządzeń sytuowanych po dniu wejścia w życie wspomnianej uchwały, bez ingerencji w zdarzenia oraz związane nimi konsekwencje prawne, które miały miejsce przed wejściem tego aktu prawa miejscowego w życie. Alternatywnie Izba proponuje wprowadzenie okresu na dostosowanie się do zapisów uchwały o odpowiedniej długości i ustalenie go w wymiarze co najmniej 5 lat od dnia jej wejścia w życie. Umożliwi to przedsiębiorcom odpowiednie przygotowanie się do konieczności dostosowania się do nowych zapisów i uwzględnienia ich w swoich zamierzeniach gospodarczych, czego nie gwarantuje okres krótszy. W każdym wypadku Izba postuluje dopuszczenie możliwości sytuowania reklam wielkoformatowych na ścianach szczytowych budynków (pozbawionych otworów okiennych). Jeśli ściana jest pozbawiona okien, jak również detali architektonicznych, reklama na niej umieszczona nie powoduje żadnych utrudnień dla mieszkańców budynku. Pozwala natomiast częstokroć na zakrycie nieestetycznej, zaniedbanej elewacji. Powyższe można również odnieść do kwestii lokalizacji reklam na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiórki, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach których budowa została rozpoczęta, a następnie nie została ukończona. Stan i wygląd tych budynków zazwyczaj wpływa w sposób dalece negatywny na otoczenie, zaś w ocenie Izby ten negatywny wpływ można by skutecznie zniwelować poprzez umieszczenie reklamy na takim budynku i zakrycie szpecących otoczenie elementów. Zgodnie z obecnymi założeniami do uchwały również na takich budynkach nie będzie się mogła znajdować reklama wielkoformatowa, co powoduje uzasadnione pytanie czy lepszym rozwiązaniem w kontekście estetyki otoczenia i ładu przestrzennego jest, aby np. określony pustostan pozostawał odsłonięty, czy też by przesłoniła go estetycznie przygotowana reklama. Nie można pominąć, że dochód dla właściciela z ekspozycji reklamy w dalszej perspektywie również mógłby pozwolić w zależności od sytuacji np. na dokonanie rozbiórki budynku, czy też ukończenie jego budowy.		
-----	---	--	--

183	II. Uwagi szczegółowe do zaprezentowanych propozycji zapisów 1. Zapisy dotyczące reklamy wielkoformatowej. Propozycje zapisów w zakresie dotyczącym możliwości sytuowania reklam wielkoformatowych Izba ocenia jednoznacznie jako zbyt restrykcyjne. Punktem wyjścia jest bowiem ograniczenie powierzchni nośników wolnostojących do jedynie 18m2 zaś w przypadku reklam na budynkach w istocie niemal całkowity zakaz sytuowania reklam wielkoformatowych. Zdaniem Izby wynika to z nieprawidłowego założenia, iż pożądanym jest, aby w przestrzeni publicznej funkcjonowały reklamy jak najmniejsze. Estetycznie wykonana reklama wielkoformatowa może znacznie lepiej wpisywać się przestrzeń publiczną, niż duża ilość mniejszych nośników. Niestety należy stwierdzić, że obecnym kształcie założeń, możliwość sytuowania reklam wielkoformatowych w formie siatek, zostałaby praktycznie wyłączona na całym obszarze Miasta. Zdaniem Izby możliwość sytuowania reklam wielkoformatowych w formie siatek reklamowych powinna być szeroko dopuszczona w uchwale. Zwrócić należy szczególną uwagę, że bardzo często obecność reklamy wielkoformatowej na budynku pozwala jego właścicielom na pozyskanie środków na jego niezbędny remont. Wyłączenie zatem możliwości sytuowania takich reklam, pozbawi właścicieli takiej możliwości, co będzie skutkowało odwlekaniem w czasie remontów, bądź całkowitą z nich rezygnacją. W przypadku budynków o walorach zabytkowych będzie to skutkowało niepożądaną degradacją takich obiektów. W tym zakresie reklama wielkoformatowa może być wykorzystana jako instrument pozwalający osiągnąć cele zbieżne z założeniami ustawy krajobrazowej - tj. polepszenie wyglądu przestrzeni publicznej. Wymaga to jednak przemyślanych rozwiązań prawnych, nieograniczających się jedynie do wprowadzania daleko idących zakazów. W każdym wypadku Izba postuluje dopuszczenie możliwości sytuowania reklam wielkoformatowych na ścianach szczytowych budynków (pozbawionych otworów okiennych). Jeśli ściana jest pozbawiona okien, jak również detali architektonicznych, reklama na niej umieszczona nie powoduje żadnych utrudnień dla mieszkańców budynku. Pozwala natomiast częstokroć na zakrycie nieestetycznej, zaniedbanej elewacji. Powyższe można również odnieść do kwestii lokalizacji reklam na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiórki, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach, których budowa została rozpoczęta, a następnie nie została ukończona. Stan i wygląd tych budynków zazwyczaj wpływa w sposób dalece negatywny na otoczenie, zaś w ocenie Izby ten negatywny wpływ można by skutecznie zniwelować poprzez umieszczenie reklamy na takim budynku i zakrycie szpecących otoczenie elementów. Zgodnie z obecnymi założeniami do uchwały również na takich budynkach nie będzie się mogła znajdować reklama wielkoformatowa, co powoduje uzasadnione pytanie czy lepszym rozwiązaniem w kontekście estetyki otoczenia i ład przestrzennego jest, aby np. określony pustostan pozostawał odsłonięty, czy też by przesłoniła go estetycznie przygotowana reklama. Nie można pominąć, że dochód dla właściciela z ekspozycji reklamy w dalszej perspektywie również mógłby pozwolić w zależności od sytuacji np. na dokonanie rozbiórki budynku, czy też ukończenie jego budowy.		
184	Zbyt restrykcyjne są również propozycje zapisów dotyczące reklamy wielkoformatowej w formie siatki umieszczanej na czas remontu. Oczywiście, za co do zasady słuszne należy uznać rozwiązanie dopuszczające umieszczanie reklam na rusztowaniach budowlanych czas wykonywania remontu. Warto podkreślić, co Izba czyniła wielokrotnie przy różnych okazjach, że umieszczanie reklam na remontowanych budynkach z jednej strony		

185	umożliwia pozyskiwanie przez właścicieli budynków dodatkowego źródła finansowania dokonywanych remontów, z drugiej w dalszej perspektywie znacząco przyczynia się do poprawy wyglądu wielu budynków na terenie miasta. Przychód z reklamy jest bowiem w wielu przypadkach podstawowym źródłem finansowania remontu. Finalnie przekłada się to natomiast na korzyść nie tylko właściciela budynku, ale także Miasta. Izba postuluje jednak aby uchwała dopuszczała umieszczanie takich 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 dokonywania remontów na dachach. Nie tylko remont samej elewacji przyczynia się do poprawy wyglądu i stanu budynku, to samo należy również powiedzieć o remontach dachów. Właściciele przeprowadzający taki remont nie powinni więc zostać pozbawieni możliwości sfinansowania go z reklam umieszczonych na budynku. Jeśli zaś chodzi o reklamę na czas budowy, czy przebudowy budynków, zauważyć należy, że obiekty te zgodnie z obowiązującymi przepisami są i tak przesłonięte siatkami budowlanymi, często o nieestetycznym wyglądzie. W ocenie Izby bardziej zasadne jest, aby na cały czas budowy czy przebudowy takiego budynku, mogła się znajdować na nim profesjonalnie przygotowana i estetyczna siatka reklamowa, co w tym wypadku przyczyni się do poprawy wyglądu otoczenia. Odnosząc się do propozycji, aby reklama w formie siatki mogła być umieszczana w czasie remontu na maksymalny czas jedynie 12 miesięcy, Izba zarzuca, że okres taki jest stanowczo zbyt krótki. W ocenie Izby zasadne jest wydłużenie tego okresu poprzez określenie go w wysokości mieszczącej w przedziale od 18 do 36 miesięcy. Zazwyczaj bowiem rzeczywisty czas konieczny do zakończenia prac budowlanych przekracza 12 miesięcy. Przy czym w ocenie Izby uzasadnione byłoby również rozwiązanie, zgodnie z którym szacunkowy czas remontu, a co za tym idzie - również czas ekspozycji reklamy mógłby być ustalany w konkretnym wypadku - w określonych przez uchwałę ramach czasowych przez odpowiednie organy administracji na podstawie przedstawionego przez właściciela/zarządcę budynku projektu przebudowy, lub remontu, w którym określony zostałby zakres prac, czas trwania prac, czy też ich szacunkowy koszt. W takim wypadku Miasto miałoby kontrolę nad czasem trwania ekspozycji i mogłoby podjąć stosowne kroki w przypadku naruszenia powyższych zasad - szczególnie dalszej ekspozycji reklamy ponad określony przedział czasowy. Jednocześnie takie rozwiązanie w długiej perspektywie wpływałoby jednoznacznie pozytywnie na: stan techniczny budynków i co za tym idzie kwestie bezpieczeństwa, dbałości o mienie i estetykę krajobrazu. Jak wskazywano, bardzo często jedyną możliwością realizacji remontów jest pozyskanie dochodu z reklam. Dodatkowym narzędziem prowadzącym do poprawy stanu ładu przestrzennego mogłoby być wprowadzenie w uchwale wymogu zawierania przez podmioty wieszające siatki reklamowe na budynkach umowy z Miastem precyzującej zasady i czasookres ekspozycji reklamy i obecności siatki na budynku. Wzmocniłoby to gwarancję, że reklama taka nie będzie eksponowana niezgodnie z przepisami prawa, lub przez bardzo długi a częstokroć niemal nieograniczony czas. W związku z propozycją uregulowania minimalnego okresu pomiędzy poszczególnymi remontami na czas, których na warunkach określonych w uchwale będzie mogła być sytuowana reklama w wymiarze 5 lat, Izba postuluje, aby okres został w sposób zasadniczy skrócony. Wprowadzanie bardzo długich przedziałów czasowych pomiędzy remontami - a za taki należy uznać okres 5 letni z pewnością będzie negatywnie wpływać na podejmowanie decyzji przez właścicieli nieruchomości o przeprowadzeniu remontu. I w takiej sytuacji nie będą one przeprowadzane w odniesieniu do rzeczywistych potrzeb, a przeciwnie decyzje te będą odwlekane do momentu kiedy będzie możliwe pozyskanie środków na remont z wywieszonej na budynku reklamy. Nie można również pominąć, że wprowadzenie zbyt długich - wieloletnich okresów pomiędzy remontami w sposób dalece negatywny wpłynie na możliwość prowadzenia działalności przez przedsiębiorców z branży reklamy wielkoformatowej. Możliwość instalacji kolejnej reklamy na budynkach po upływie wielu lat od zakończenia ekspozycji poprzedniej sprawi, że działalność gospodarcza polegająca na umieszczaniu reklam wielkoformatowych będzie mogła mieć nie - co jest charakterystyczne dla działalności gospodarczej w ogóle - ciągły charakter, a jedynie incydentalny, co z kolei równoznaczne będzie wręcz z pozbawieniem przedsiębiorców		
-----	--	--	--

	możliwości działania i poważnym zagrożeniem dla ich funkcjonowania. Spośród wszystkich rodzajów reklamy to właśnie reklama wielkoformatowa - dzięki temu, że stanowi źródło środków finansowych dla właścicieli nieruchomości w stopniu największym wpływa pozytywnie na estetyczny wygląd Miasta, umożliwiając remonty elewacji i dachów budynków, w tym zabytkowych kamienic. Odnosząc się do określonego w koncepcji uchwały wymogu, aby powierzchnia reklamy na siatkach w Obszarze Staromiejskim i Obszarze Centrum i dzielnic historycznych nie przekraczała 30% powierzchni siatki, zaś na Obszarze Zurbanizowanym i na Obszarze Przyrodniczym odpowiednio 50% siatki, Izba ocenia te zapisy jako zbyt restrykcyjne. W pełni uzasadnione są obawy, że ustalenie tak małej powierzchni na siatkach, która będzie mogła być przeznaczona pod reklamę spowoduje, że reklamodawcy nie będą zainteresowani ekspozycją reklamy w tak ograniczonym wymiarze, co uczyni możliwość sytuowania takich nośników jedynie iluzoryczną. Zasadnym zdaniem Izby byłoby więc wprowadzenie w planowanej uchwale odmiennych od obecnie proponowanych zapisów, zgodnie z którymi część siatki reklamowej przeznaczona byłaby na ekspozycję treści reklamowych, zaś pozostała stanowiłaby odwzorowanie elewacji. Przy czym Izba postuluje rozwiązanie, w którym wizualizacja elewacji remontowanego budynku nie mogłaby być mniejsza niż 15% wielkości reklamy. Jednocześnie wymagana wizualizacja elewacji nie mogłaby być większa, niż 30% powierzchni reklamy na niej umieszczonej. Powyższe rozwiązanie z jednej strony zapewniłoby odpowiednią wizualizację elewacji często o wysokich walorach estetycznych, z drugiej zaś nie ograniczałoby nadmiernie ekspozycji reklamy i tak już ograniczonej czasowo. Przy czym taki zapis gwarantowałby, iż budynki często walorach zabytkowych nie byłyby w nadmiernym stopniu zastąpione przez reklamę, a jednocześnie pozwoliłoby to na ekspozycję reklamy na tych budynkach w określonych ramach i co za tym idzie nie ograniczało praw właścicieli nieruchomości, a w wielu przypadkach również pozwoliłoby na uzyskanie przez nich środków na potrzeby remontu budynku. W Poznaniu nie nastręcza trudności wskazanie pozytywnych przykładów, w których remont budynków o walorach zabytkowych był finansowany lub współfinansowany przez przychody z reklam umieszczanych na rusztowaniach (np. domki budnicze na Starym Rynku, Pałac Andersenów).		
186	2. Określenia warunków dostosowania istniejących w dniu wejścia uchwały w życie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do jej zapisów. Zgodnie z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w uchwale krajobrazowej powinny zostać określone warunki dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie tablic i urządzeń reklamowych do zapisów uchwały. W każdym wypadku, kiedy autorzy projektu uchwały decydują się na wprowadzenie obowiązku takiego dostosowania, powinni wskazać w sposób jednoznaczny i precyzyjny w jaki sposób powyższe dostosowania ma przebiegać, nie ograniczając się jedynie do wskazania terminu dostosowania. Brak realizacji tego obowiązku będzie powodował na etapie stosowania uchwały poważne konsekwencje praktyczne, gdzie w wielu wypadkach nie będzie możliwe na podstawie przepisów uchwały określenie, które z nośników będą mogły pozostać w dotychczasowym kształcie, a które będą podlegały dostosowaniu. Ten argument jest szczególnie zasadny w przypadku bardzo skomplikowanych proponowanych reguł sytuowania nośników wolnostojących, gdzie nachodzą na siebie: podział Miasta na obszary, oraz wieloaspektowy mechanizm oceny dopuszczalności umieszczenia danego nośnika nie tylko w relacji do innych nośników, ale również do innych elementów przestrzeni. Nie będzie więc możliwe na podstawie uchwały rozstrzygnięcie ewentualnych sytuacji kolizyjnych pomiędzy kilkoma nośnikami, z których każdy z osobna będzie spełniał wymogi uchwały, tym niemniej z uwagi na wymóg zachowania odległości (np. pomiędzy nośnikami) nie będą one mogły istnieć równolegle. Na problem ten zwrócił uwagę w szczególności Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi w wyroku z dnia 11 sierpnia 2017 roku, sygn. akt: II SA/Łd 523/17, w którym stwierdził nieważność łódzkiej uchwały reklamowej, gdzie brak określenia warunków dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do zapisów uchwały był jedną z istotnych przyczyn takiego rozstrzygnięcia		

	Jak wskazano w uzasadnieniu powołanego orzeczenia: "brak unormowania w tym zakresie może powodować w istocie brak możliwości wyegzekwowania obowiązku, na przykład w sytuacji dwóch różnych podmiotów posiadających dotychczas legalnie usytuowane tablice reklamowe na terenie jednego obiektu mogą pojawić się wątpliwości, który z nich ma dostosować się do treści uchwały." Choć wskazany wyrok jest jeszcze nieprawomocny oraz dotyczy uchwały w Mieście Łódź, to jednak wskazane w nim uchybienia i wnioski mają uniwersalny charakter i można je odnieść również do prac nad uchwałą w Poznaniu tak, aby uniknąć powielania błędów popełnionych przy opracowywaniu uchwały łódzkiej. Niezależnie od powyższego w ocenie Izby w każdym wypadku kształtowania rozwiązań prawnych na poziomie aktów prawa miejscowego powinno podlegać wnikliwej analizie aspekty skutków wprowadzonych regulacji i możliwości wykonania zapisów uchwały		
187	3. Regulacje dotyczące nowoczesnych nośników reklamowych. Propozycje zapisów zmierzają do daleko idącego ograniczenia w możliwości sytuowania reklam na elektronicznych nośnikach cyfrowych zawężając ją jedynie do Citylightów, których parametry zostały szczegółowo zdefiniowane zarówno co do dopuszczalnej powierzchni (ekspozycji 3m²), jak również co do wysokości (2,7 m). Takie rozwiązanie zdaniem Izby nie jest prawidłowe z uwagi na to, że doprowadzi do zaniku w praktyce reklamy w formie nośników cyfrowych, co stanowi istotne ograniczenie innowacyjnych form reklamy, wiążących się z postępem w zakresie rozwiązań technicznych. Nie można pomijać, że wspomniana innowacyjność polega również na wprowadzaniu rozwiązań bardziej przyjaznych i bezpiecznych dla odbiorców, niż dotychczasowe - np. ekranów zmieniających automatycznie wartość luminacji w zależności od warunków otoczenia. Ponadto w wielu europejskich miastach nowoczesne nośniki cyfrowe są zsynchronizowane z systemem informacji miejskiej, co pozwala na ich wykorzystanie do przekazywania istotnych informacji lub ostrzeżeń dla odbiorców, w tym kierowców. W obecnym kształcie zapisów mieszkańcy Poznania zostaną w znacznej mierze pozbawieni dostępu do tego typu nowoczesnych rozwiązań. W związku z powyższym Izba stoi na stanowisku, że możliwość sytuowania tablic reklamowych w formie elektronicznych wyświetlaczy powinna zostać dopuszczona przez uchwałę w znacznie szerszym zakresie, niż obecnie. Nadto Izba co do zasady przeciwna jest formułowaniu w uchwałach krajobrazowych zamkniętego katalogu nośników reklamowych oraz następnie zakazywaniu jakichkolwiek innych form nośników poza dopuszczonymi przez uchwałę. Takie działania nie uwzględnia tego, że rynek reklamy zewnętrznej jest rynkiem dynamicznym, pojawiają się na nim nowe rozwiązania i formaty nieznane wcześniej, często lepiej wkomponowujące się w przestrzeń publiczną, niż rozwiązania dotychczasowe. Wprowadzenie zamkniętego katalogu nośników reklamowych doprowadzi do sytuacji, w której na terenie Miasta nie będzie możliwe sytuowanie nowoczesnych nośników reklamowych opartych o najnowsze rozwiązania techniczne. Nie można także pominąć, że lokalni przedsiębiorcy w stopniu znacznie mniejszym wykorzystują w swojej działalności nośniki formatu Citylight, niż duże podmioty, których działalność ma charakter ponadregionalny. Powyższe może powodować, że w istocie to działalność lokalnych przedsiębiorców wykorzystujących inne formaty np. reklamy wielkoformatowe, czy też nośniki niestandardowe, będzie podlegała najdalszym ograniczeniom i po przyjęciu uchwały ich sytuacja będzie najtrudniejsza.		

188	4. Zapisy dotyczące murali. Izba stoi na stanowisku, że modyfikacji wymagają zapisy dotyczące murali, w tym sama proponowana dotychczas definicja muralu reklamowego, za który uważa się kompozycję plastyczną, wykonaną bezpośrednio na ścianie budynku, zawierającą treści reklamowe lub logo o powierzchni maksymalnie 5% powierzchni ściany. Zwrócić należy uwagę, że takie zdefiniowanie muralu reklamowego z dużą dozą prawdopodobieństwa będzie skutkowało brakiem zainteresowania tą formą reklamy, z uwagi na to, że reklamodawcy nie będą zainteresowani ponoszeniem znacznych kosztów umieszczenia muralu, w sytuacji, w której treści reklamowe lub logo będą mogły zajmować jedynie 5% powierzchni muralu, a więc jego znikomy fragment. Można więc powiedzieć, że murale takie będą miały charakter reklamowy jedynie z nazwy, gdyż faktycznie przekaz reklamowy będzie na nich całkowicie zmarginalizowany. Co więcej takie ukształtowanie definicji będzie powodowało istotne rozbieżności na etapie stosowania uchwały chociażby związane z interpretacją pojęcia „treści reklamowe”. Rozumienie tego pojęcia może być subiektywne w zależności od punktu widzenia, co powoduje ryzyko arbitralnych rozstrzygnięć w tym zakresie, w szczególności, związanych z rozbieżnościami w ocenie, jakie elementy muralu stanowią treści reklamowe, a które już nie. Dodatkowo zwrócić należy uwagę, że termin „logo” również nie posiada swojej definicji prawnej w prawie polskim, jest to raczej pojęcie z dziedziny marketingu, co również może powodować wątpliwości, co do tego, co będziemy uważali za „logo” na muralu, a co już nim nie będzie. Wreszcie nie można pominąć, że zgodnie z delegacją ustawową w uchwałach krajobrazowych mogą być regulowane 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. W związku z powyższym ustawa nie daje uprawnienia do ingerowania w samą treść informacji wizualnej, a za takie można uznać stawianie wymogów, co do proporcji, w jakich dane treści mogą być umieszczane na reklamie (np. logo o powierzchni 5% reklamy). W związku z powyższym Izba stoi na stanowisku, że takie ograniczenia nie powinny znaleźć się w uchwale, co do zasady, natomiast alternatywnie Izba proponuje, aby ograniczenia te zostały w zasadniczy sposób zmodyfikowane, tak, aby reklama mogła zajmować do 50% ściany. Izba postuluje również, aby definicja muralu została doprecyzowana również w zakresie tego, co jest rozumiane pod pojęciem „kompozycji plastycznej”, w szczególności istotna jest zdaniem Izby kwestia możliwych do zastosowania różnych materiałów. Przykładowo mural może być wykonany jako ceramika, czy metaloplastyka, może to być również mural w formie banneru winylowego. Zdaniem Izby powinna zostać wprost pozostawiona szeroka możliwość doboru odpowiednich do danej sytuacji materiałów z jakich wykonany zostanie mural.		
189	III. Posumowanie. Reasumując Izba stoi na stanowisku, że zaprezentowane propozycje zapisów w uchwale krajobrazowej wymagają gruntownej weryfikacji. Opracowanie projektu uchwały krajobrazowej wymaga w ocenie Izby dalszych rozległych konsultacji, w szczególności z udziałem środowisk zainteresowanych - w tym przedsiębiorców z branży reklamowej. 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. Przedkładając powyższe uwagi Izba wyraża nadzieję, że spotkają się one z Państwa zainteresowaniem. Jednocześnie Izba deklaruje chęć aktywnego uczestnictwa i współpracy w dalszych pracach prowadzonych nad planowaną uchwałą i będzie na bieżąco reagować w przypadku każdej możliwości współpracy, czy to w postaci pism, czy uczestnictwa w spotkaniach czy konsultacjach.		

PISMO NR 23

z 28 lutego 2018 (data wpływu 28 lutego 2018 r.) Zakład Zagospodarowania Odpadów w Poznaniu sp. z o.o.

190	Mając na uwadze pismo Biuro Nadzoru Właściwości Urzędu Miasta Poznania z dnia 07 lutego 2018 roku (znak sprawy: NW-VI.0724.40.2017), w którym poinformowało o możliwości udziału w dyskusji na temat zapisów uchwały krajobrazowej (uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń) Zakład Zagospodarowania Odpadów w Poznaniu Sp. z o.o. al. Karola Marcinkowskiego 11, 61-827 Poznań wnosi następujące uwagi: 1) odnośnie - Tablice i urządzenia reklamowe - wnosimy o wprowadzenie do uchwały krajobrazowej zapisów w oparciu, o które będzie możliwość sytuowania w obrębie posesji (np. na ogrodzeniu, na obiektach kubaturowych, itp.): • niekomercyjnych reklam promujących ekologiczną postawę mieszkańców segregujących odpady - po uzgodnieniu projektu graficznego tworzącego jedną całość z ogrodzeniem; • niekomercyjnych reklam edukacyjnych usytuowanych wzdłuż ulicy np. na ogrodzeniu posesji - po uzgodnieniu projektu graficznego tworzącego jedną całość z ogrodzeniem;		
191	2) odnośnie - Ogrodzenia - nie zgadzamy się z zapisem, iż „ustala się sytuowanie wyłącznie ogrodzeń ażurowych”: • i wnosimy o uwzględnienie specyfiki użytkowania takich obiektów jak Punkty Selektywnej Zbiórki Odpadów Komunalnych, gdzie pełne ogrodzenie jest konieczne ze względów estetycznych przesłonięcia odpadów zbieranych w ramach obowiązkowej selektywnej zbiórki na terenie m. Poznania; • ponadto Rozdział 9 Ogrodzenia rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie warunków technicznych jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie nie stawia warunków sytuowania wyłącznie ogrodzeń ażurowych, co oznacza, że uchwała krajobrazowa może być podważana w tym zakresie.		

PISMO NR 24

z 28 lutego 2018 (data wpływu 28 lutego 2018 r.) Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa "Winogrody" w Poznaniu

192	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrody” w Poznaniu w nawiązaniu do ogłoszonego na stronie internetowej projektu Uchwały Krajobrazowej dla Miasta Poznania wnosi następujące uwagi: 1) Zapisy projektu uchwały dot. powierzchni reklam, ich odległości od budynków i odległości reklam między sobą spowodują konieczność likwidacji wszystkich istniejących urządzeń reklamowych. Likwidacja w/w reklam spowoduje utracenie przychodów, które pozyskuje Spółdzielnia z tytułu dzierżawy terenu w wysokości ok. 600 tys. zł rocznie, a w konsekwencji konieczność podwyższenia opłat czynszu dla mieszkańców;		
193	2) Zapisy dot. sytuowania reklam stojących na terenie Spółdzielni, a przylegających do pasa drogowego (dróg krajowych i powiatowych) spowodują usunięcie tych wszystkich reklam;		
194	3) Zapisy ograniczają możliwość wykorzystania ścian szczytowych budynków na montaż banerów i urządzeń reklamowych, a tym samym wymuszają ich likwidację. Proponujemy, aby zapisy dawały możliwość montażu w/w banerów i urządzeń reklamowych na ścianach szczytowych budynków nie ograniczając się wyłącznie do murali i do wysokości budynków nie mniejszej niż 12m;		
195	4) Projekt uchwały dzieli możliwość montażu różnych urządzeń reklamowych z podziałem na budynki handlowe, usługowe, produkcyjne lub gastronomiczne, w rzeczywistości w budynkach często prowadzona jest działalność mieszana;		
196	5) Nie ujęto w zapisach projektu Uchwały lokalizowania reklam typu tablice na elewacji i „zwarte kompozycje szyldów” na istniejących budynkach niebędących wielko powierzchniowymi tj. o powierzchni zabudowy poniżej 2000 m ² i innych obiektów budowlanych o powierzchni dachu poniżej 1000 m ² , a takowe znajdują się na terenach należących do PSM „Winogrody”;		

197	6) Uważamy za konieczne dopuszczenie możliwości wyklejania bez ograniczeń reklamami, szyb okien i drzwi lokali handlowych, usługowych i gastronomicznych, gdyż nie zawsze istnieje możliwość zainstalowania urządzeń reklamowych na elewacji;		
198	7) Proponujemy zwiększyć dopuszczalną powierzchnię jednego szyldu do 0,4m ² . Zbyt małe wymiary szyldu mogą uniemożliwić zamieszczenie czytelnej informacji o prowadzonej działalności gospodarczej;		
199	8) Proponujemy zniesienie zakazu stosowania tworzyw sztucznych na ogrodzenia i jednocześnie wnosimy uzupełnienie listy materiałów, z których można wykonać ogrodzenia o materiały z tworzyw sztucznych np. płyty/deski kompozytów, gdyż proponowane rozwiązania spowodowałyby konieczność rozbioru istniejących ogrodzeń;		
200	9) Proponujemy zwiększenie dopuszczalnej wysokości obiektów małej architektury. Obecnie zainstalowane urządzenia, np.. na placach zabaw mają często wysokość większą niż 3,5 m a wieże linowe mogą mieć nawet wysokość powyżej 6m;		
201	10) Nie określono definicji „koloru stonowanego” i „koloru jaskrawego” w odniesieniu do małej architektury		
PISMO NR 25			
z 26 lutego 2018 r. (data wpływu 28 lutego 2018 r.) McDonald's Polska Sp. z o.o.			
202	Szanowny Panie, w imieniu McDonald's Polska Sp. z o.o., po zapoznaniu się z przedłożonymi do publicznej wiadomości założeniami propozycji zapisów tzw. uchwały krajobrazowej (dalej: Propozycje Reklamowe/PR), poniżej przedstawiam wstępne uwagi ze strony spółki. Sporządzony przez Państwa dokument nie odnosi się do kwestii praw nabytych właściciela gruntu, wynikających z faktu legalnego istnienia (zgodnie z przeznaczeniem nieruchomości pod usługi) określonej instalacji, mogącej być kwalifikowaną jako reklama/szyld. Z Propozycji Reklamowych nie wynika, jakie jest Państwa podejście do reklam legalnych i nielegalnych. Trudno zatem ustalić, na ile w sposób nieuzasadniony Propozycje Reklamowe zrównują pozycję prawną podmiotów, które nie stosowały się do przepisów obowiązującego prawa budowlanego, z tymi którzy działali na podstawie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia budowlanego (w konsekwencji brakuje chociażby wstępnego stanowiska, co do konieczności wypłacenia odszkodowań z tytułu zniesienia legalnie istniejących reklam). Pragniemy zauważyć, iż w powyższym dokumencie brakuje propozycji i założeń co do zapisów dostosowawczych, jako rozwiązań stosowanych podmiotowo (do określonego rodzaju usług i podmiotów danej kategorii), przedmiotowo (w stosunku do pewnych pod-obszarów w ramach danej stref Poznania, do działek już zabudowanych, itd.) czy też czasowo (jako okresów dostosowawczych).		
203	Dalsze uwagi będą odnosić się do pewnych typowych rozwiązań stosowanych w restauracjach McDonald's przy jednoczesnym odesłaniu do zapisów dwóch stref określonych w Propozycjach Reklamowych Poznania. Z przypisania adresów restauracji do stref wynika, że restauracje McDonald's znajdują się, co do zasady w dwóch podstawowych obszarach: obszar zurbanizowany Poznania oraz w Centrum i dzielnicach historycznych Poznania. Szczegółowe wytyczne (propozycje) co do reklam w obszarze zurbanizowanym dot. tablic i urządzeń reklamowych zostały opisane w sporządzonym przez Urząd dokumencie na stronie 54 PR, zapisy co do szyldów na stronie 62 PR. W przypadku obszaru centrum i dzielnic historycznych, tablice i urządzenia reklamowe zapisano na 40 str. PR, szyldy zaś na 46 str. PR. Dla obu stref projekt zakłada możliwość umieszczenia reklamy dopuszczając: 1) podświetlaną gablotę o powierzchni nie większej niż 0,5 m ² i grubości nie większej niż 0,7 m ² lub tablicę o powierzchni nie większej niż 0,7 m ² umieszczone na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu gastronomicznego, 2) tablice w oknie lokalu usługowego znajdującego się w parterze budynku, w odległości nie mniejszej niż 0,1 m ² od wewnętrznej strony szyby, przy czym powierzchnia ekspozycji nie może przekraczać 30% powierzchni tego okna, bądź nie więcej niż 30% powierzchni przeszklenia w przypadku elewacji szklanych, (z wyłączeniem wyświetlaczy cyfrowych dla obszaru centrum i		

	dzielnic historycznych),3) wyklejenie szyby okna lub drzwi o formacie nie większym niż A4, przy czym nie więcej niż jedno wyklejenie dla jednego lokalu usługowego (np. płatność kartą, ochrona).		
204	Natomiast formy szyldów oraz zasady ich sytuowania polegają zgodnie z PR na przyzwoleniu na umieszczenie w obszarze zurbanizowanym oraz obszarze centrum i dzielnic historycznych:1) jednej lub dwóch tablic zbiorczych o wymiarach maksymalnych 2m x 0,8m, zawierających szyldy o jednolitym formacie, umieszczone na elewacji przy wejściu do budynku, przy czym powierzchnia pojedynczego szyldu nie może być większa niż 0,2 m2,2) pojedynczego szyldu lub zwartej kompozycji szyldów o łącznej powierzchni nie większej niż 1,6 m2, umieszczone przy wejściu do budynku, przy czym powierzchnia pojedynczego szyldu nie może być większa niż 0,2 m2. Po dokonaniu analizy ww. ustaleń widać, że podstawowe ich założenia nie różnią się między sobą mimo wprowadzenia stref. Dzielnice historyczne są podobnie uregulowane jak obszar zurbanizowany. Już wstępna analiza ww. założeń pozwala stwierdzić rozbieżności między typowym wyposażeniem w reklamy restauracji McDonald's na ww. obszarach. Typowa restauracja McDonald's wyposażona bowiem jest w: ·I. Znaki (reklamy/szyldy) na elewacji/dachu budynku: a. 2 x znak świetlny 'M' o powierzchni reklamowej 0,92 m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 1,84 m2);b. 3 x znak świetlny napis "McDonald's" o powierzchni reklamowej 3,27m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 3,0 m2);c. 2 x napis "McCafe" o powierzchni reklamowej 1,50 m2 każdy (łączna powierzchnia reklamowa 3,0 m2).(Prosimy zatem o wprowadzenie w obydwu ww.strefach takich parametrów co do wielkości i rodzaju reklam, aby uwzględnić ww. znaki. Prosimy także uwzględnić, że w jednym budynku, jeden podmiot gospodarczy może prowadzić odrębnie restaurację i kawiarnię a zatem oznakowanie o istnieniu kawiarni winno liczone być odrębnie (ustalenia dot. reklam x 2 na budynku).		
205	II. Znaki reklamowe na terenie nieruchomości i poza budynkiem: a. 1 x pylon reklamowy o wysokości 30 m, z dwustronnymi znakami, składającymi się z: - 1 x dwustronny znak "M" o łącznej powierzchni 47,1m2, - 1 x dwustronna tablica z napisem "McCafe" o łącznej powierzchni 16,7 m2. (Prosimy zatem o dopuszczenie możliwości posadowienia pylonów zgodnie z ww. parametrami, w szczególności, gdy usługi gastronomiczne są dedykowane dla klientów zmotoryzowanych. Prosimy także o uważną analizę, na ile pylony te faktycznie przesłaniają krajobraz w strefach o historycznym znaczeniu.). b. 3 x maszt flagowy o wysokości 10 m2 i dwustronna flaga - każda o łącznej powierzchni reklamowej 6 m2 (łącznie 18m2). (W tym zakresie jesteśmy skłonni do ograniczenia tego rodzaju informacji wizualnej, jeśli z analizy konkretnego obszaru wynikać będzie zagrożenie dla estetyki krajobrazu.).		
206	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 McDonald's;b. 1 x drive thru canopy o powierzchni reklamowej 2,8 m2; stanowi też miejsce przyjmowania zamówień od kierowców; zawiera daszek chroniący urządzenie;c. 1 x menuboard 3- panelowy totem o powierzchni reklamowej 4,32 m2, przedstawiający całą ofertę produktową dostępną w restauracji McDonald' sd. 1 x hero board o powierzchni reklamowej 8,12 m2, informujący kierowców o aktualnie obowiązującej ofercie promocyjnej;e. 1 x menu board cenowy (cennik) o powierzchni reklamowej 2,1 m2;f. 1 x dwustronna bramka wysokościowa o łącznej powierzchni reklamowej 6,50 m2.(Prosimy o uwzględnienie w założeniach do projektu uchwały istnienia ww. znaków, jednocześnie zwracamy uwagę, iż są one dedykowane osobom, które już wjechały na teren parkingu i dróg wewnętrznych przy restauracji. Spełniają one zatem bardziej funkcję informacyjną niż zachęcającą, (osoby te są zdecydowane na dokonanie zakupu). Proszę mieć na względzie, iż nie sposób w inny niż graficzny sposób na stosunkowo dużych i oświetlonych tablicach umożliwić zmotoryzowanemu klientowi		

	zapoznanie się z ofertą i cennikiem. Tymczasem takie instalacje, zgodnie z definicjami ustawowymi i PR stanowią reklamę (a przynajmniej mogą za taką być uznane). Winna być ona odrębnie uregulowana.).		
207	IV. Znaki kierunkowe na drogach wewnętrznych na nieruchomości poza budynkiem: a dwustronny znak kierunkowy o powierzchni reklamowej 1,14 m² z każdej strony (łącznie 9,12m²). (Powyższe znaki mają na celu bezpieczną i wygodną dla gości restauracji organizację ruchu na nieruchomości McDonald's.).		
208	V. Znaki na ogrodzeniu i meblach zewnętrznych: a. ogrodzenie szklane o powierzchni reklamowej: - przeszło 150 cm: na każdym przeszle 2 pasy reklamowe o powierzchni 0,39 m² każdy; 7 dwustronnych przeszle; - przeszło 200 cm: na każdym przeszle 2 pasy reklamowe o powierzchni 0,385 m² każdy; 10 dwustronnych przeszle; b. parasole - średnica 510 cm: 5 x znak "M", 2 parasole o łącznej powierzchni reklamowej 3,86 m²; c. 3 x śmietnik drive thru lane o łącznej powierzchni grafik 1,90 m² (2 pola na każdym śmietniku o powierzchni 0,32 m² każdy); d. 2 x śmietnik w ogródku letnim o łącznej powierzchni grafik 0,18 m² (powierzchnia grafiki na każdym śmietniku 0,06 m²).		
209	Proszę także pamiętać, że spora część restauracji McDonald's znajduje się na odrębnej nieruchomości przeznaczonej do wykorzystywania pod usługi gastronomiczne, w tym dla klientów zmotoryzowanych. Jest to o tyle istotne, iż część tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ze swej istoty dedykowane jest właśnie do tej grupy klientów. Specyfika świadczenia tego typu usług wynika z faktu, iż kierowca zauważa znak restauracji, opuszcza drogę publiczną korzystając ze zjazdu z tej drogi, a w dalszej kolejności jest kierowany poprzez stworzoną na nieruchomości McDonald's organizację ruchu i system znaków wizualnych, w taki sposób, aby móc: 1) zapoznać się z ofertą i cennikiem, 2) złożyć zamówienie, 3) odebrać i spożyć posiłek, ewentualnie wyrzucić opakowania - bez wysiadania z samochodu. Propozycje Reklamowe Poznania wynikające z przedstawionych założeń odnoszą się wprost w swych treściach do lokali gastronomicznych, jednak zupełnie nie uwzględniają wyżej opisanej specyfiki usług o charakterze „drive thru”.		
210	Ponadto wydaje się, iż doszło do niezrozumienia istoty sposobu zagospodarowania terenu wokół budynku restauracji, na którym znajdują się ogródki, mała architektura/ogrodzenia. Meble zewnętrzne (np. parasole) częściowo mogą być naznaczone logo. Takie same oznaczenia zawierają szklane ogrodzenia, które chronią strefę zabaw i konsumpcji przed strefą parkowania i drogami wewnętrznymi. Znak w postaci litery „M” na parasolu nie ma większego wpływu na krajobraz, gdyż dotyczy to ogródków znajdujących się na terenie restauracji, zazwyczaj umieszczonych między restauracją a parkingiem. Na ww. obszarze ogrodzenia te wykonane są z przezroczystych materiałów (szkło -masa plastikowa). Ze względów bezpieczeństwa (a nie reklamy) umieszcza się na nich 2 pasy z nadrukiem logo w stonowanych szarych kolorach (aby nie wpaść na „przezroczystą ścianę” wypełniającą fizycznie przestrzeń między przeszłami). Ochrona konsumentów i pieszych przed strefą ruchu wymaga takich zamierzeń. Obiekty małej architektury z ww. oznakowaniem winny zostać uwzględnione w projekcie jako dopuszczalne. Ich usunięcie nie ma żadnego wpływu na krajobraz w ramach wolnostojących restauracji, natomiast może negatywnie wpłynąć na bezpieczeństwo. Ewentualne obostrzenia mogą mieć natomiast znaczenie w obszarach staromiejskich, rynków, parków i skwerów gdzie znajduje się wiele ogródków restauracyjnych. Typowy ogródek restauracji McDonald znajduje się między parkingiem a drogą wjazdową lub		

	drogą publiczną a zatem dochodzi tu dokształtowania przestrzeni o zupełnie innym ze swej istoty charakterze.		
211	Przechodząc do konkluzji, należy stwierdzić, iż przedstawione założenia nie uwzględniają oznakowania Restauracji McDonald's, w szczególności specyfiki tzw. linii driv'a. Nie uwzględniają także prowadzenia restauracji i kawiarni w jednym budynku (odrębne oznakowanie McDonald's oraz McCafe). Wskazanie bardziej konkretnych uwag z naszej strony nie jest możliwe na tak ogólnie skonstruowanym poziomie założeń. Zatem jedynie przykładowo pragniemy zauważyć, iż uwzględnienie naszych uwag możliwe jest, co najmniej na kilka sposobów: począwszy od wprowadzenia przepisów przejściowych i końcowych („przepisów uchwały nie stosuje się do reklam wykonanych na podstawie Pozwolenia na budowę lub zgłoszeniu budowlanym”) czy też poprzez stworzenie odrębnych regulacji dot. np. „gastronomi dla zmotoryzowanych”. Przypadki szczególne z odniesieniem do każdej z restauracji, w tym te wyjątkowe zarówno, co do istnienia reklam w konkretnej lokalizacji jak i uwarunkowania w terenie dot. krajobrazu - możemy omówić w drodze indywidualnych ustaleń (najlepiej na odrębnym spotkaniu, gdzie przekażemy listę restauracji oraz wskażemy konkretne sposoby ich zagospodarowania).		
PISMO NR 26 27 lutego 2018 (data wpływu 28 lutego 2018 r.) oraz uzupełnienie z 12 marca 2018 r. (uzupełnienie formalności) Euroexim Levchenko sp.k (właściciel sieci BiałoNiebieska) reprezentowany przez radcę prawnego Aga			
212	Działając w imieniu i na rzecz Spółki Euroexim Levchenko Sp. k., właściciela sieci „BiałoNiebieska”, w oparciu o udzielone mi pełnomocnictwo, w związku prowadzonymi pracami nad projektem uchwały Rady Miasta Poznania ustalającej 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 [dalej także: „uchwała reklamowa dla miasta Poznania” lub „poznańska uchwała reklamowa”], niniejszym wnoszę o: 1) wprowadzenie postanowień umożliwiających pozostawienie istniejących tablic i urządzeń reklamowych w formie cyfrowej (LED/LCD/OLED) w miejscach obecnie przez niezajmowanych;		
213	2) dopuszczenie przez uchwałę reklamową dla miasta Poznania sytuowania na terenie miasta również nowych tablic i urządzeń reklamowych w formie cyfrowej (LED/LCD/OLED), o powierzchni ekspozycji do 36 m2 w miejscach, w których mogą być lokalizowane billboardy);		
214	3) zmniejszenie minimalnej odległości ww. urządzeń i tablic reklamowych od skrzyżowań z 50 metrów na 15 metrów;		
215	UzasadnienieI. Ekrany LED a działania społeczne i non-profit Sieć BiałoNiebieska jest właścicielem nośników reklamowych w postaci ekranów LED, które od wielu lat pozytywnie wpisują się w krajobraz miasta Poznania.Ekrany te, to nie tylko reklama, ale i działania społeczne i non-profit. Żaden tradycyjny (papierowy) billboard nie jest w stanie odpłatnie i niekomercyjnie wykonywać promocji organizacji społecznych i fundacji w takim stopniu, jaki jest możliwy poprzez tablice LED. Dzieje się tak, ponieważ jeden ekran LED zastępuje w przestrzeni miejskiej ponad 30 tradycyjnych billboardów (tyle reklam można wgrać na jeden ekran LED).Tablice reklamowe w formie ekranu LED są doskonałym nośnikiem dla prezentowania treści kampanii społecznych, budowania świadomości oraz promowania zachowań prospołecznych. Przekaz dociera do mieszkańców Poznania informując, wyjaśniając, punktuąc ważne i trudne tematy oraz skłaniając do aktywności i zmiany postaw.Sieć BiałoNiebieska systematycznie wspiera pracę lokalnych (i nie tylko) organizacji społecznych i non-profit. Cyklicznie realizuje na swoich ekranach kampanie promocyjne, których cele są społecznie istotne. Sieć BiałoNiebieska robi to bezpłatnie. Emisje niekomercyjne stanowiły 20% całkowitego czasu ekranowego w 2017roku (...) Dowód: - referencje od partnerów sieci BiałoNiebieska.Jak wynika z zapowiedzi p.		

	Michała Łakomskiego, pełnomocnika prezydenta Poznania ds. Smart City, Poznań ma być miastem Smart (vide: https://plus.gloswielkopolski.pl/wiadomosci/a/poznan-ma-byc-miastem-zgodnym-z-idea-smart-city-co-to-znaczy,12945988). W ten trend wyśmienicie wpisuje się rozwijanie w przestrzeni miejskiej ekranów LED, które oprócz funkcji reklamowej, będą pełniły również istotne funkcje informacyjne. Ekrany LED są też jedynym nośnikiem, który umożliwia szybką reakcję i kontakt z lokalną społecznością w nagłych, niecierpiących zwłoki kwestiach. Doświadczenia europejskie i pozaeuropejskie pokazują, że ekrany LED mogą być wykorzystywane np. do informowania o zbliżających się załamaniach pogody, (np. huraganach i wichurach), czy sytuacjach nadzwyczajnych (np. atakach terrorystycznych).		
216	Za pomocą ekranów LED sieć BiałoNiebieska już dzisiaj informuje poznaniaków o ważnych i uciążliwych z ich perspektywy zmianach w komunikacji publicznej, o przebudowach czy utrudnieniach na drogach. Przesyłane komunikaty ułatwiają codziennie życie w miejskiej przestrzeni, usprawniają ruch uliczny, pomagają zaoszczędzić cenny dla wszystkich czas. Sieć BiałoNiebieska pomagała w wyjaśnieniu sprawy zaginięcia Ewy Tylman, gdzie dotarcie do jak największej liczby potencjalnych odbiorców było kluczowe dla dobrej sprawy i finalnego rozstrzygnięcia. W opinii sieci BiałoNiebieska, społeczna, edukacyjna, aktywizująca i informacyjna rola zewnętrznej reklamy LED jest nie do przecenienia.		
217	II. Ekrany LED a kwestie techniczne Jak wskazuje się w artykułach fachowych, świat reklam staje się cyfrowy, a „nowych technologii trzeba się nauczyć. Nie należy ich odrzucać. Nic nie tłumaczy większości polskich samorządów - przeciwników nowoczesnych technologii. Po prostu jej nie znają, nie rozumieją i najczęściej bazują na przestarzałych danych. Brak wiedzy nie może tłumaczyć hamowania postępu technologicznego. Przecież każde miasto chce być SMART”. Wskazać więc należy, że „każdy ze współczesnych ekranów diodowych posiada wielostopniowy system regulowania jasności, w niektórych wypadkach reagujący dynamicznie. (...) Sensory reagują z niewielkim opóźnieniem, wynoszącym około jedną sekundę. Daje to możliwość automatycznej, szybkiej zmiany jasności ekranu, tak by nie stawał się uciążliwy dla uczestników ruchu”. Konkludując ww. artykuł trafnie wskazano, że „trudno sobie wyobrazić postęp bez stosowania w naszym otoczeniu nowych rozwiązań i nowych technologii. (...) Rozwoju cywilizacyjnego nie można powstrzymać. Dlatego «elektroniczne/cyfrowe nośniki reklamy» należy i trzeba zaakceptować”. Podkreślić trzeba, że sieć BiałoNiebieska wyraża gotowość pełnej współpracy w celu dopasowania jasności ekranów LED do ewentualnych wymagań w tym zakresie.		
218	III. Reklamy LED, a drogi publiczne Co istotne, ustawodawca nie tylko nie przewiduje zakazu reklam emitujących światło, ale i dopuszcza je, po spełnieniu określonych wymagań, w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 roku - o drogach publicznych (Dz. U. z 2017 roku, poz. 2222 z późn. zm.) [dalej także: „udp”] (vide: art. 42a udp). Tym samym, skoro nawet akt rangi ustawowej nie zakazuje lokalizacji reklam emitujących światło w pasach drogowych, to brak jest jakiegokolwiek uzasadnienia dla wprowadzania dalej idących ograniczeń w uchwałach reklamowych. Wydaje się również, że zapisy przewidujące, że minimalna odległość billboardów od skrzyżowań ma wynosić 50 metrów, są zbyt restrykcyjne. Wystarczające w tym zakresie wydaje się ograniczenie istnienia ww. nośników w pasie 15 metrów.		
219	IV. Ewentualny zakaz nośników reklamowych w formie LED, a naruszenie Konstytucji RP Zgodnie z art. 64 ust. 3 Konstytucji RP, własność może być ograniczona tylko w drodze ustawy i tylko w zakresie, w jakim nie narusza ona istoty prawa własności. W myśl zaś art. 31 ust. 3 Konstytucji RP, ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w		

	demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw. Jak wskazuje Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 7 lutego 2001 roku (sygn. akt: K 27/00), w świetle art. 64 ust. 3 oraz art. 31 ust. 3 Konstytucji RP „warunkami dopuszczalności ograniczeń praw własności są: ustawowa forma ograniczenia, istnienie w państwie demokratycznym konieczności wprowadzenia ograniczenia, funkcjonalny związek ograniczenia z realizacją wskazanych w art. 31 ust. 3 wartości oraz zakaz naruszania istoty prawa własności. Wymóg istnienia w państwie demokratycznym konieczności wprowadzenia ograniczenia odpowiada zasadzie proporcjonalności. Ograniczenie danego prawa musi pozostać w odpowiedniej proporcji do celów, których ochrona uzasadnia ustanowienie tego ograniczenia [podkreśl, własne]”.		
220	Oznacza to w szczególności, że „wszelkie ograniczenia własności, ustanowione w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego, muszą być zgodne z normami konstytucyjnymi wyznaczającymi granice ingerencji prawodawczej w prawo własności. Naruszenie tego wymogu może stanowić podstawę do stwierdzenia nieważności uchwały rady gminy przez organy sprawujące nadzór nad samorządem terytorialnym [podkreśl własne]. Powyższe rozważania pozostają w pełni adekwatne do uchwał reklamowych. Ewentualny zakaz istnienia w przestrzeni miejskiej nośników reklamowych w formie ekranów LED, naruszałby konstytucyjną zasadę proporcjonalności. Nie sposób bowiem żadną z wymienionych w Konstytucji RP wartości tłumaczyć środka tak drastycznego, jak wyeliminowanie takiej formy reklamy z przestrzeni miejskiej. Zgodnie z art. 32 ust. 1 Konstytucji RP, wszyscy są wobec prawa równi. Wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. Jak wskazuje Trybunał Konstytucyjny w swoim orzecznictwie, „konstytucyjna zasada równości wobec prawa polega na tym, że wszystkie podmioty prawa, charakteryzujące się daną cechą istotną (relewantną) w równym stopniu, mają być traktowane równo. A więc według jednakowej miary, bez zróżnicowań zarówno dyskryminujących, jak i faworyzujących. (...) Równość wobec prawa, to także zasadność wybrania tego, a nie innego kryterium zróżnicowania podmiotów (adresatów) prawa”? Brak jest jakichkolwiek obiektywnych argumentów uzasadniających różnicowanie sytuacji prawnej właścicieli nośników reklamowych w formie ekranów LED, z sytuacją prawną właścicieli tradycyjnych billboardów. Takie działanie (w przypadku wprowadzenia np. szerszych ograniczeń dla nośników w formie ekranów LED), naruszałoby, więc również w sposób oczywisty zasadę równości. Wszak, nośniki reklamowe w formie ekranów LED niczym istotnym, z punktu widzenia ochrony krajobrazu, nie różnią się od innych nośników reklamowych (np. tradycyjnych billboardów).		
221	V. Podsumowując Konkludując należy wskazać, że argumenty, które przemawiają za pozostawieniem tablic LED w przestrzeni miejskiej miasta Poznania, są następujące: - jeden ekran LED zastępuje w przestrzeni miejskiej ponad 30 billboardów, bo tyle reklam można wgrać na jeden ekran; - natężenie światła emitowanego przez ekran LED jest regulowane w zależności od pory dnia, roku, czy warunków atmosferycznych - ekrany mogą być przyciemniane; - firmy, które są właścicielami ekranów LED dają miejsca pracy wielu osobom w regionie; ponadto sieć BiałoNiebieska jest płatnikiem podatków w Poznaniu - wszystkie ekrany zlokalizowane w Poznaniu należą do lokalnych przedsiębiorców; - do umieszczenia reklamy na ekranie LED nie potrzeba papieru ani druku, dzięki czemu nie trzeba wycinać lasu, ani korzystać z niebezpiecznych odczynników chemicznych (stosowanych w poligrafii np. do produkcji farb); - istniejące ekrany LED, stojące od wielu lat, wpisały się już w krajobraz miasta Poznania, a jego mieszkańcy zdążyli się do nich przywiązać i je polubić. Jednocześnie pragnę wskazać, że sieć BiałoNiebieska gotowa jest na systematyczną modernizację posiadanych ekranów LED, tj. wymiany ich na coraz nowsze, a przez to lepsze technologicznie modele, które zapewniające jeszcze więcej korzyści dla mieszkańców i władz miasta. Tyle tylko, że proces ten nie może być kontynuowany bez		

	zapewnienia Sieci bezpieczeństwa prawnego w zakresie przewidzianym uchwałą reklamową.		
PISMO NR 27			
12 marca 2018 r (AMS S.A)			
222	1) Słupy ogłoszeniowo-reklamowe. Propozycja miasta dopuszcza zgodnie z europejskimi przykładami słupy ogłoszeniowo-reklamowe w trzech z czterech wyznaczonych obszarów. Wydaje się, że dostępne na rynku nowoczesne podświetlane konstrukcje słupowe z wysoką podstawą (przykłady w załączeniu) nie psują wizerunku przestrzeni miejskiej także w Obszarze Staromiejskim - ich nowoczesny design w połączeniu ze stonowaną kolorystyką bardzo dobrze wpisuje się w każdy rodzaj zabudowy, w tym zabudowy historycznej. Wnioskujemy więc o dopuszczenie w Obszarze Staromiejskim obu rodzajów słupów - typ A i typ B. Tym bardziej, że dostępne są modele słupa z zasilaniem solarnym, nie wymagające stałego złącza energetycznego, co czyni te konstrukcje bardzo mobilnym rozwiązaniem. Nawet w przypadku nieprzewidzianych remontów czy uwag purystów krajobrazowych, takie konstrukcje można szybko przestawić w inne miejsce.		
223	2) Naścienne pary billboardów. Wnioskujemy o dopuszczenie w Obszarze Centrum na ślepych ścianach budynków (tylko z oknami technicznymi np. klatek schodowych) pary billboardów o pow. ekspozycji 12 m2 każdy. Dwie identyczne tablice zainstalowane w odpowiednich odległościach od krawędzi ściany, z zachowaniem podziałów architektonicznych, nie psują budynku (przykłady w załączeniu). Mogą bardzo elegancko wpisać się w krajobraz ulicy, bez uszczerbku dla jej walorów estetycznych, a z zachowaniem podstawowych funkcji jakie spełnia przestrzeń miejska - także funkcji ogłoszeniowo-reklamowych.		
224	3) Tablice reklamowe o pow. ekspozycji 9 m2. Nowoczesne i eleganckie nośniki o pow. ekspozycji 9 m2 szczególnie widoczne są na terenie miast w Niemczech i we Francji. Najczęściej spotykamy pojedynczy podświetlany plakat reklamowy, wersję przewijaną tzw. scroll oraz nośnik z cyfrową matrycą typu LED. Tablice tego typu naturalnie wpisują się w przestrzeń miejską, dlatego wnosimy o dopuszczenie reklamy 9 m2 także w Obszarze Centrum. Przykładową symulację dotyczącą takiego nośnika przy skrzyżowaniu ulic Wrocławskiej i Podgórznej przesyłam w załączeniu wraz z innymi zdjęciami z Poznania.		
225	4) Tablice naścienne o pow. ekspozycji 50 m2. W krajobrazie polskich miast znaleźć można także systemowe reklamy naścienne w formie 50 m2, które tworzą uporządkowany jednolity system tablic reklamowych. Niezależnie od wielkości ściany, na elewacji montowany jest powtarzalny system mocowań. Doświadczenie i odpowiednie wytyczne pomagają we właściwym wpisaniu konstrukcji w podziały architektoniczne budynku. Na terenie każdego miasta można znaleźć ulice odpowiednie dla takiej formy reklamy. AMS często finansował w pełni remonty użytkowanych ścian, aby poprawić ich wygląd z korzyścią dla mieszkańców i naszych reklamodawców. Przykłady takich reklam z Poznania przesyłam w załączeniu.		
226	5) Technologia digital. Rozwój technologiczny następuje w tej dziedzinie tak szybko, że nie sposób pominąć te zagadnienia w proponowanych rozwiązaniach. Agresywne i oślepiające ekrany cyfrowe, które jeszcze można spotkać w polskich miastach powinny odejść w przeszłość. Nowoczesne rozwiązania to ekrany z matrycami cyfrowymi, które automatycznie dostosowują się do zmiennych warunków zewnętrznych, nie tylko w porze dzień i noc, ale także w przypadku wystąpienia burzy czy dużego zachmurzenia nieba. Efektywne systemy regulowania jasności nie powodują irytacji mieszkańców, nie oślepiają kierowców, za to dobrze wpisują się w przestrzeń publiczną. Przygotowywane obecnie na podstawie ustawy o drogach publicznych rozporządzenie Ministra Infrastruktury i Budownictwa w sprawie maksymalnej luminancji powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, powinno dać wskazówki jak przygotować techniczną część odpowiednich zapisów. Nowoczesne miasto nie może pominąć tej		

	kwestii w nowych przepisach. Wnioskujemy o dopuszczenie nowoczesnych technologii digital dla urządzeń reklamowych typu słup, citylight i tablica reklamowa 9 m2.		
227	6) Podział miasta ze względu na kategorie dróg publicznych. Proponujemy przy tworzeniu zapisów uchwały krajobrazowej oprzeć się na istniejącym podziale dróg na klasy A i S, GP, G i Z, wynikające ze "Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania". Takie wykorzystanie zapisów istniejącego dokumentu pozwala w sposób bardziej praktyczny, efektywny i zgodny z rzeczywistością planować posadowienie tablic i urządzeń reklamowych na terenie miasta. Tablice reklamowe można wówczas dostosować wielkością do wskazanych klas dróg. Nie ma potrzeby operować skomplikowanym i mało czytelnym podziałem z wykorzystaniem pasa drogowego dróg publicznych. Propozycja szerokości pasa nie mniejszej niż 40 m jest zbyt restrykcyjna. Proponujemy, albo zmniejszyć to ograniczenie do 20 m, albo oprzeć się tylko na Studium - wskazany w tym dokumencie podział dróg jest bardzo czytelny i nie wzbudza zbędnych emocji przy interpretacji przepisów.		

Załącznik nr 3

Szczegółowe zestawienie spotkań

Spotkania dotyczące propozycji zapisów do uchwały krajobrazowej (okres od listopada 2017 r. do marca 2018 r.)			
I.p.	Data	Wydarzenie / spotkanie	Poruszane tematy
1	22 listopada 2017	OTWARTE FORUM DYSKUSYJNE CONCORDIA DESIGN	http://www.poznan.pl/mim/main/otwarte-forum-dyskusyjne,p,40312,41010.html
2	7 grudnia 2017	Związek Miast Polskich	Kwestie przyjęcia uchwały krajobrazowej
3	8 grudnia 2017	Biuro Nadzoru Właścicielskiego Na spotkaniu obecni przedstawiciele: - MTP - ARENA - AQUANET - Termy Maltańskie - MPK - PTBS - ZKZL	Omawiane uwagi/komentarze przesłane przez jednostki w roku 2017
4	11 grudnia 2017	punkt informacyjny (osoba prywatna)	Ogólnie o uchwale
5	3 stycznia 2018	Spotkanie z Metropolią Poznań	Reklamy w Metropolii Poznań
6	4 stycznia 2018	Spotkanie z firmą Stroer	Poruszany temat opracowanej siatki dróg, która nie odzwierciedla rzeczywistych potrzeb. Możliwość wprowadzenia elektronicznych wyświetlaczy
7	9 stycznia 2018	Spotkanie z przedstawicielami Wydziału Sportu oraz oddziałem POSIR Malta	Kwestie nośników reklamowych i szyldów a stan rzeczywisty oddziału Malta
8	15 stycznia 2018	Punkt informacyjny - rozmowa z firmą BIG Group	Komentarz do uwag zawartych w przekazanym piśmie
9	17 stycznia 2018	Komisja Rewitalizacji oraz Komisja Polityki Przestrzennej - uchwała krajobrazowa oraz Park Kulturowy	Przedstawienie wypracowanych wytycznych
10	24 stycznia 2018	Rozmowa z firmą Braughman	Kwestie nośników reklamowych i dopuszczonych parametrów
11		Młodzieżowa Rada Miasta	Przedstawienie wypracowanych wytycznych
12	30 stycznia 2018	Spotkanie z firmą Żabką	Szyldy - ich ilość, rozmieszczenie i parametry
13	1-2 lutego 2018	XI DZIEŃ URBANISTY BUDMA	http://www.poznan.pl/mim/main/konferencja-xi-dzien-urbanisty,p,40312,41286.html

14	5 lutego 2018	punkt informacyjny (osoba prywatna)	Ogólnie o uchwale
15	6 lutego 2018	Spotkanie z firmą AMS	Billboardy - ich lokalizacja, parametry
16	19 lutego 2018	punkt informacyjny - rozmowa z przedstawicielem R.O. Nowe Winogrody Południe oraz R.O. Pod Lipami	Ogólnie o uchwale
17	20 lutego 2018	Spotkanie z firmą Żabka	Szyldy - ich ilość, rozmieszczenie i parametry
18	21 lutego 2018	Spotkanie z firmą Clear Channel	Citylighty, technologia LED, LCD
19	26 lutego 2018	Spotkanie z firmą Apsys	przekazane uwagi/komentarze do projektu zapisów do uchwały krajobrazowej
20	1 marca 2018	Spotkanie ze stowarzyszeniem Prawo do Reklamy	Ogólnie o uchwale
21	8 marca 2018	Międzynarodowe Targi Poznańskie (z przedstawicielem Miejskiego Konserwatora Zabytków)	Kwestie lokalizacyjne nowych słupów reklamowych
22	13 marca 2018	Spotkanie z przedstawicielami firmy Mc Donald's	Szyldy – ich ilość, rozmieszczenie i parametry
23	15 marca 2018	Poczta Polska	Szyldy – ich ilość, rozmieszczenie i parametry
24	23 marca 2018	Spotkanie ze stowarzyszeniem Prawo do Reklamy	
Uczestnictwo w pracach nad Parkiem Kulturowym.			
	17 października 2017	Spotkanie w Urzędzie Miasta (sala biała)	
	21 października 2017	Warsztaty (Galeria Miejska Arsenał)	
	4 listopada 2017	Spacer po Starym Rynku (z przedstawicielem MKZ)	
	6 listopada 2017	Spotkanie informacyjne dla Mieszkańców oraz przedsiębiorców (Galeria Miejska Arsenał)	