

**MATERIAŁ Nr 46a**  
na Sesję  
Rady Miejskiej w Andrychowie  
*w dniu 28 listopada 2019r.*

# **PROJEKT UCHWAŁY**

## **Rady Miejskiej w Andrychowie**

**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 wykonywane**

## INFORMACJA WPROWADZAJĄCA

**Temat:** „Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń w Gminie Andrychów ”

Zgodnie z art. 37a ust 1 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym :  
*„Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń ich gabarytów, standardy jakościowe oraz materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane”*

Podstawę do takich regulacji dała uchwalona przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 24 kwietnia 2015 r. Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu - tzw. „ustawa krajobrazowa”. Ma ona na celu ochronę krajobrazu poprzez kompleksowe podejście do dotychczas rozproszonych zagadnień dotyczących tej ochrony.

Tzw. „Gminna uchwała krajobrazowa” docelowo określi nie tylko warunki i zasady sytuowania reklam, małej architektury i ogrodzeń na terenie gminy, ale przede wszystkim wskaże termin dostosowania istniejących reklam i ogrodzeń do nowych przepisów.

Do tej pory kwestie związane z niniejszą problematyką były ujęte w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. Uznano jednak, że dotychczasowe rozwiązanie nie sprawdza się i nie gwarantuje dostatecznej ochrony krajobrazu.

Zasady muszą obejmować obszar całej gminy (nie licząc obszarów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż minister właściwy do spraw transportu) i stanowią akt prawa miejscowego wywołując konkretne skutki dla właścicieli nieruchomości i reklamodawców. Istotną cechą uchwały ustalającej „Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń” jest to że może ona przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy. Kluczowym warunkiem jest jednak to, aby w sposób jednoznaczny zostały w uchwale wskazane granice tych obszarów.

Procedura związana z przyjęciem gminnej uchwały krajobrazowej przypomina pod wieloma względami procedurę sporządzania miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Zawiera elementy związane z informacjami o rozpoczęciu procedury, przygotowaniem projektu dokumentu, zasięgnięciem opinii i uzgodnień i rozpatrzeniem zgłoszonych uwag.

Dla wzmocnienia efektywności ochrony krajobrazu wprowadzono rozwiązania o charakterze fiskalnym. Jest to tak zwana „opłata krajobrazowa” określona w ustawie o podatkach i opłatach lokalnych. Wymierzona ona może być tylko w przypadku , kiedy w gminie obowiązuje gminna uchwała krajobrazowa.

Przygotowanie uchwały powierzono urbanście Panu Jackowi Bańdule Pracownia Projektowa Architektury i Urbanistyki z Krakowa. Projekt udostępniono do wglądu publicznego od 25.04.2018r. do 16.05.2018r. W przewidzianym terminie wpłynęło 7 uwag. Zgłoszone uwagi zostały przeanalizowane i uwzględnione w całości, częściowo lub nieuwzględnione. Stosownie do art. 37b.ust. 6 *Rada gminy uchwalając uchwałę, o której mowa w art. 37a ust.1 ,rozstrzyga jednocześnie o sposobie rozpatrzenia uwag nieuwzględnionych przez burmistrza.*

Przedstawiamy niniejszym Radzie Miejskiej projekt Uchwały w sprawie „Zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń w Gminie Andrychów ”

Inform.: Kier. BTA (U. Odrzywolska- Mazgaj)  
(Karta sprawy Nr - / - - )

Z up. Burmistrza

  
Miroslaw Wasztyl  
Zastępca Burmistrza

**UCHWAŁA NR .....**

**RADY MIEJSKIEJ W ANDRYCHOWIE**

z dnia ..... 2019 r.

**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**

Na podstawie art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. *o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* (Dz. U. z 2018 r. poz. 1945 z późn. zm.), Rada Miejska w Andrychowie uchwała, co następuje:

**Rozdział 1.  
Przepisy ogólne**

**§ 1.**

1. Uchwała się zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, obowiązujące na obszarze Gminy Andrychów, zwanej dalej „Gminą”.

2. Przepisy niniejszej uchwały nie naruszają regulacji zawartych w przepisach o drogach publicznych, dotyczących reklam sytuowanych w pasie drogowym oraz widocznych z jezdni przez kierującego.

3. Uchwała nie dotyczy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych sytuowanych we wnętrzach budynków, za wyjątkiem reklam umieszczonych w oknach budynków i widocznych z zewnątrz.

4. Jednocześnie z uchwaleniem niniejszej uchwały, stosownie do art. 37b ust. 6 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. *o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, rozstrzyga się o sposobie rozpatrzenia uwag zgłoszonych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu uchwały, nieuwzględnionych przez Burmistrza Andrychowa.

5. Załącznikami do niniejszej uchwały są:

- 1) załącznik nr 1 – określający granice stref o zróżnicowanych zasadach i warunkach sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, o których mowa w § 3;
- 2) załącznik nr 2 – zawierający rozstrzygnięcia o sposobie rozpatrzenia uwag, o których mowa w ust. 4.

**§ 2.**

Użyte w niniejszej uchwale pojęcia oznaczają:

- 1) uchwała - niniejszą uchwałę Rady Miejskiej w Andrychowie;
- 2) elementy systemu informacji lokalnej – sytuowane przez gminę znaki, tablice bądź urządzenia zawierające informacje ułatwiające poruszanie się w przestrzeni miasta i gminy, takie jak:
  - a) tablice z informacją kierującą dla ruchu kołowego lub pieszego,
  - b) tablice z informacją o atrakcjach turystycznych,
  - c) zbiorcze tablice informacyjne,
  - d) słupy ogłoszeniowe, tablice ogłoszeniowe,
  - e) witacze;
- 3) słup ogłoszeniowy, tablica ogłoszeniowa – urządzenia służące do umieszczania plakatów, ogłoszeń i informacji o wydarzeniach kulturalnych, społecznych, imprezach itp.;
- 4) witacz – element zawierający treść o charakterze informacyjno-promocyjnym, odnoszącą się do obszaru Gminy lub miejscowości, ustawiony przy drogach, w rejonach granic Gminy lub poszczególnych miejscowości;

- 5) kasetony reklamowe – urządzenia reklamowe w formie zamkniętych elementów przestrzennych; kaseton reklamowy może mieć postać układu odrębnych elementów, np. liter tworzących nazwę firmy lub form składających się na znak graficzny firmy;
- 6) baner reklamowy – forma tablicy reklamowej wykonanej z materiału miękkiego, jak tekstylia, folia, siatka itp., mocowanego do nośnika poprzez rozpięcie na krawędziach;
- 7) reklama remontowo-budowlana – reklama umieszczana na rusztowaniach lub ogrodzeniach placu budowy w okresie prowadzenia robót budowlanych.

### § 3.

1. Ustala się podział obszaru Gminy Andrychów na trzy strefy o zróżnicowanych zasadach i warunkach sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

- 1) strefę „A” – obejmującą zespół zabudowy o walorach zabytkowych w centrum miasta Andrychowa, w granicach określonych szczegółowo w załączniku nr 1 do niniejszej uchwały;
- 2) strefę „B” – obejmującą:
  - a) obszar miasta Andrychowa w jego granicach administracyjnych, z wyłączeniem: obszaru strefy „A” oraz południowo-wschodniej części miasta, na południe od linii kolejowej nr 117 oraz na wschód od ulicy Jarosława Dąbrowskiego,
  - b) część sołectwa Inwałd położoną na północ od linii kolejowej nr 117;
- 3) strefę „C” – obejmującą:
  - a) południowo-wschodnią część miasta Andrychowa, na południe od linii kolejowej nr 117 oraz na wschód od ulicy Jarosława Dąbrowskiego,
  - b) część sołectwa Inwałd położoną na południe od linii kolejowej nr 117,
  - c) obszar pozostałych sołectw Gminy Andrychów w ich granicach administracyjnych.

2. Jeżeli granice stref, o których mowa w ust. 1, przebiegają drogą, ulicą, linią kolejową lub korytem rzeki, przyjmuje się, że granice te biegną osią ciągu drogowego lub kolejowego oraz środkiem działki ewidencyjnej rzeki.

3. Granice stref, o których mowa w ust. 1, określa załącznik nr 1 do niniejszej uchwały, zawierający szczegółowy opis granic strefy „A” oraz przedstawienie w formie graficznej zasięgu poszczególnych stref.

### § 4.

1. Ustala się następujące formaty tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

- 1) format mały – o powierzchni do 1,0 m<sup>2</sup>;
- 2) format średni – o powierzchni powyżej 1,0 m<sup>2</sup>, do 2,2 m<sup>2</sup>;
- 3) format duży – o powierzchni powyżej 2,2 m<sup>2</sup>, do 6,0 m<sup>2</sup>.

2. Określone w ust. 1 powierzchnie poszczególnych formatów odnoszą się do powierzchni służącej ekspozycji reklamy na tablicach reklamowych oraz urządzeniach reklamowych, ustalonej zgodnie z art. 37d ust. 8-10 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. *o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*.

3. Jeżeli ustalenia uchwały dopuszczają sytuowanie wolno stojącej tablicy reklamowej określonego formatu, oznacza to możliwość wykonania jej w formie dwustronnej, tzn. eksponującej dopuszczalny format reklamy na dwóch równoległych płaszczyznach usytuowanych w jednym obrysie.

## Rozdział 2.

### Urządzenia reklamowe i tablice reklamowe

### § 5.

1. Ustala się ogólne warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

- 1) wyklucza się sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w sposób:
  - a) ograniczający lub zakłócający ekspozycję obiektów zabytkowych wpisanych do rejestru zabytków lub objętych Gminną Ewidencją Zabytków, a także: pomników, rzeźb, tablic pamiątkowych,

- b) ograniczający widoczność znaków drogowych lub utrudniający warunki ruchu kołowego lub pieszego,
  - c) utrudniający odczytanie informacji zawartych na elementach systemu informacji lokalnej;
- 2) wyklucza się sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:
- a) na mostach, wiaduktach, kładkach,
  - b) na budowlach o funkcji barier akustycznych,
  - c) na budowlach i urządzeniach infrastruktury technicznej takich jak: słupy elektroenergetyczne, stacje transformatorowe, a także na słupach oświetleniowych, latarniach;
  - d) na budynkach organów administracji publicznej,
  - e) na terenach cmentarzy oraz na ich ogrodzeniach,
  - f) na terenach parków, zieleńców, placów zabaw,
  - g) na drzewach oraz w odległości mniejszej niż 15 metrów od pomników przyrody,
  - h) w granicach Parku Krajobrazowego Beskidu Małego,
  - i) na terenach przeznaczonych w obowiązujących miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego na cele rolnicze lub na cele leśne;
- 3) z wyłączeniem reklam mocowanych na istniejących ogrodzeniach lub budynkach, wyklucza się sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w obrębie pasów drogowych oraz w obrębie linii rozgraniczających dróg i ulic wyznaczonych w obowiązujących miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego.

2. Tablice reklamowe i urządzenia reklamowe powinny być sytuowane z zachowaniem odległości nie mniejszych niż:

- 1) w przypadku reklam formatu małego:
  - a) 20 metrów od skrzyżowań dróg publicznych oraz
  - b) 15 metrów od innej reklamy dowolnego formatu;
- 2) w przypadku reklam formatu średniego:
  - a) 30 metrów od skrzyżowań dróg publicznych oraz
  - b) 50 metrów od innej reklamy formatu średniego lub dużego;
- 3) w przypadku reklam formatu dużego:
  - a) 50 metrów od skrzyżowań dróg publicznych oraz
  - b) 150 metrów od innej reklamy formatu dużego.

3. Tablice reklamowe mocowane na ogrodzeniach winny odpowiadać warunkom:

- 1) odległość co najmniej 20 metrów od skrzyżowań dróg publicznych;
- 2) nie więcej niż jedna tablica na każde rozpoczęte 20 metrów ogrodzenia, przy czym odległość pomiędzy tablicami na jednej nieruchomości nie może być mniejsza niż 20 metrów.
- 4. Wykluczenia zawarte w ust. 1 pkt 2 lit. d – i oraz wymagania określone w ust. 2 i 3 nie dotyczą szyldów.

5. Wykluczenia zawarte w ust. 1 oraz wymagania określone w ust. 2 i 3 nie dotyczą reklam umieszczanych na wiatkach przystanków komunikacji publicznej.

6. Wymagania określone w ust. 2 pkt 1 lit. a, pkt 2 lit. a oraz pkt 3 lit. a, nie dotyczą tablic reklamowych umieszczanych na budynkach.

7. Na obiektach wpisanych do rejestru zabytków zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyłączeniem szyldów formatu małego.

8. Reklamy umieszczane na wiatkach przystanków komunikacji zbiorowej dopuszcza się wyłącznie w przypadkach, gdy wiata została wykonana wg projektu przewidującego miejsce na reklamę; dopuszczalne są reklamy formatu małego lub średniego; łączna powierzchnia ekspozycji reklam – nie więcej niż 4,4 m<sup>2</sup> na jedną wiatę; reklama nie może ograniczać widoczności drogi.



9. Reklamy remontowo-budowlane winny odpowiadać warunkom określonym w uchwale, z dopuszczeniem wykonania ich w formie banerów reklamowych przy wyłączeniu ograniczeń zawartych w § 7 ust. 1 pkt 2 lit. b, ust. 2 pkt 2, ust. 3 pkt 2.

10. W odniesieniu do szyldów ustala się:

- 1) liczba szyldów w obrębie jednej nieruchomości, z zastrzeżeniem pkt 2 oraz § 6 ust. 1 pkt 10, dopuszcza się nie więcej niż 1 szyld przypadający na firmę umieszczony na budynku oraz 1 szyld przypadający na firmę wolno stojący lub mocowany na ogrodzeniu;
- 2) w przypadku gdy nieruchomość graniczy z więcej niż jedną drogą publiczną lub drogą wewnętrzną, dopuszcza się 2 szyldy sytuowane od strony frontowej oraz dodatkowo po jednym szyldzie od strony każdej z pozostałych przyległych dróg.

11. W obiektach mieszczących liczbę firm większą niż trzy, szyldy należy umieszczać na zbiorczych tablicach reklamowych bądź urządzeniach reklamowych, wolno stojących bądź umieszczonych na budynku. W przypadku obiektów usługowych, w których poszczególne lokale są dostępne poprzez odrębne wejścia do budynku, każdy lokal może mieć własny szyld umiejscowiony na elewacji.

12. Ustala się szczególnie warunki dotyczące sytuowania:

- 1) elementów systemu informacji lokalnej oraz tablic informujących o realizacji inwestycji współfinansowanych ze środków zewnętrznych, dla których zasady sporządzania zostały określone w przepisach odrębnych; dla ww. elementów systemu informacji lokalnej oraz tablic nie stosuje się ustaleń § 5 ust. 1 - 3 oraz § 7;
- 2) ogłoszeń dotyczących zamiaru sprzedaży nieruchomości umieszczonych na tej nieruchomości: w przypadkach, gdy uchwała zakazuje umieszczania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, dopuszcza się umieszczenie jednej tablicy formatu małego z informacją o zamiarze sprzedaży nieruchomości;
- 3) informacji o menu lokali gastronomicznych: niezależnie od pozostałych regulacji niniejszej uchwały dopuszcza się umieszczenie informacji o menu i cenach oferowanych produktów:
  - a) w przypadku obiektów sieciowych - wg stosowanych standardów danej sieci gastronomicznej,
  - b) w pozostałych przypadkach - w formie jednej tablicy formatu małego, wolno stojącej lub umieszczonej na budynku, nie wyżej niż w obrębie kondygnacji parteru budynku.

## § 6.

1. Ustala się warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych umieszczanych na budynkach:

- 1) tablice reklamowe i urządzenia reklamowe mogą być umieszczane nie wyżej niż w obrębie pierwszej kondygnacji nadziemnej (tj. kondygnacji parteru) budynku, z wyjątkiem przypadków określonych w dalszej części uchwały;
- 2) tablice reklamowe nie mogą wykraczać poza obrys elewacji budynku oraz powinny być instalowane bezpośrednio przy zewnętrznej ścianie budynku;
- 3) forma i gabaryty reklam powinny być dobierane w taki sposób, aby reklamy nie naruszały artykulacji elewacji i czytelności jej charakterystycznych elementów kompozycyjnych;
- 4) nie dopuszcza się przesłaniania elementów wystroju architektonicznego budynków, w szczególności:
  - a) stolarki okiennej, drzwi zewnętrznych, portali, gzymsów,
  - b) detali architektonicznych, balustrad, sztukaterii, boniowania, ornamentów, dekoracji, rzeźb itp.;
- 5) szyldy mogą być sytuowane prostopadle do płaszczyzny elewacji jako:
  - a) kasetony reklamowe,
  - b) elementy ażurowe, np. metalowe kute;
- 6) szyldy sytuowane prostopadle do płaszczyzny elewacji winny być umieszczone w taki sposób, aby nie tworzyć zagrożenia dla ludzi i mienia; wysokość szyldu nie może przekraczać 0,6 m; wysięg szyldu od lica ściany nie może przekraczać:
  - a) 0,7 metra dla szyldu w formie kasetonu,

- b) 0,9 metra dla szyldu w formie elementu ażurowego, z zastrzeżeniem dostosowania do wyglądu i charakteru elewacji;
- 7) liczba szyldów w formie, o której mowa w pkt 5 i 6, nie może być większa niż 3 na jednym budynku; odległość szyldów – nie mniej niż 10 metrów;
- 8) na budynku o funkcji usługowej lub produkcyjnej, może być umieszczony powyżej kondygnacji parteru jeden szyld w formie kasetonu reklamowego, zawierający nazwę oraz znak graficzny firmy, usytuowany w płaszczyźnie równoległej do płaszczyzny elewacji,
- 9) szyldy, o których mowa w pkt 5 - 8, dopuszcza się jako dodatkowe w stosunku do liczby szyldów, o których mowa w § 5 ust. 10;
- 10) z wyłączeniem obszaru strefy „A”, dopuszcza się zastosowanie szyldów w formie kasetonów reklamowych o rozmiarach większych niż określone w § 7 oraz w liczbie większej niż określona w § 5 pkt 10, w przypadkach:
  - a) wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, stacji paliw oraz sieciowych obiektów gastronomicznych dla zmotoryzowanych typu „drive-thru”, jeżeli wynika to ze stosowanych standardów danej sieci handlowej lub usługowej,
  - b) centrów usługowych, w odniesieniu do umieszczenia nazwy obiektu oraz jego znaku graficznego (logo).

2. Suma powierzchni reklamowych usytuowanych na elewacji nie może przekraczać 25 % powierzchni części parterowej elewacji, z zastrzeżeniami:

- 1) format pojedynczych tablic reklamowych oraz urządzeń reklamowych nie może być większy niż określony w § 7;
- 2) powierzchni szyldów, o których mowa w ust. 1 pkt 5 - 7, nie sumuje się z powierzchnią tablic reklamowych usytuowanych na elewacji budynku;
- 3) powierzchnia szyldów, o których mowa w ust. 1 pkt 10, nie może przekraczać 5 % powierzchni elewacji budynku.

3. Na ścianach szczytowych budynków, rozumianych jako ściany nie posiadające otworów okiennych lub drzwiowych, dopuszcza się umieszczanie na budynkach tablic reklamowych powyżej kondygnacji parteru, z zastrzeżeniem, że w takim przypadku, łączna powierzchnia tablic reklamowych nie może przekraczać 20 % powierzchni ściany budynku.

## § 7.

1. Ustala się wymagania dotyczące tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, obowiązujące w granicach strefy „A”:

- 1) dopuszcza się tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wyłącznie formatu małego, z wyłączeniem szyldów umieszczanych na budynkach, dla których dopuszcza się stosowanie formatu średniego;
- 2) zakazuje się:
  - a) sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych, niż umieszczane na budynkach;
  - b) sytuowania reklam w formie banerów reklamowych,
  - c) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powyżej linii parteru (czyli rozdzielający parter od pierwszego piętra),
  - d) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w oknach, na dachach oraz ścianach szczytowych budynków, z zastrzeżeniem, że zakaz dotyczący okien nie obejmuje szyldów formatu małego i nie ogranicza swobody aranżacji witryn sklepowych,
  - e) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o jaskrawej kolorystyce, odbijających światło, odblaskowych, projekcji świetlnych, elementów ruchomych, neonów oraz światła o zmieniającym się natężeniu, błyskowego lub pulsującego.

2. Ustala się wymagania dotyczące tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, obowiązujące w granicach strefy „B”:

- 1) dopuszcza się tablice reklamowe i urządzenia reklamowe formatu małego, średniego lub dużego, z zastrzeżeniem pkt 2 i pkt 4;



- 2) reklamy w formie banerów reklamowych oraz reklamy mocowane na ogrodzeniach - wyłącznie formatu małego;
- 3) dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych, niż umieszczane na budynkach, ustala się wysokość:
  - a) dla tablic reklamowych – nie więcej niż 5 metrów,
  - b) dla urządzeń reklamowych – nie więcej niż 8 metrów;
- 4) w stosunku do planowanego obiektu sieci gastronomicznej dla zmotoryzowanych typu „drive-thru”, na działce nr ewid. 1621/25 i 1621/26 w Andychowie, dopuszcza się umieszczenie szyldu w formie pylonu o wysokości nie większej niż 29 metrów, z dwustronną tablicą reklamową o łącznej powierzchni nie przekraczającej 86 m<sup>2</sup>.

3. Ustala się wymagania dotyczące tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, obowiązujące w granicach strefy „C”:

- 1) dopuszcza się tablice reklamowe i urządzenia reklamowe formatu małego lub średniego;
- 2) reklamy w formie banerów reklamowych oraz reklamy mocowane na ogrodzeniach - wyłącznie formatu małego;
- 3) dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych, niż umieszczane na budynkach, ustala się wysokość:
  - a) dla tablic reklamowych – nie więcej niż 3 metry,
  - b) dla urządzeń reklamowych – nie więcej niż 5 metrów.

### **Rozdział 3. Obiekty małej architektury, ogrodzenia**

#### **§ 8.**

W odniesieniu do obiektów małej architektury ustala się:

- 1) zakaz sytuowania w miejscach utrudniających ruch kołowy lub pieszy, a także ograniczających widoczność znaków drogowych oraz elementów systemu informacji lokalnej;
- 2) obiekty powinny odznaczać się wysokimi walorami estetycznymi;
- 3) rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane: kamień, materiały ceramiczne, w tym okładziny imitujące te materiały, metale, beton, drewno, szkło; inne materiały – w niezbędnym zakresie wynikającym z funkcji obiektu, np.: w odniesieniu do wyposażenia placów zabaw dla dzieci - tworzywa zapewniające bezpieczeństwo użytkowania;
- 4) wysokość nie większa niż:
  - a) obiekty kultu religijnego, jak: kapliczki, krzyże przydrożne, figury – 5 metrów,
  - b) posągi, wodotryski i inne obiekty architektury ogrodowej, użytkowe służące rekreacji codziennej i utrzymaniu porządku, jak: piaskownice, huśtawki, drabinki, śmietniki, inne – 4 metry.

#### **§ 9.**

1. W odniesieniu do ogrodzeń ustala się:

- 1) ogrodzenia powinny być sytuowane poza pasami drogowymi w rozumieniu przepisów o drogach publicznych, a także poza terenami położonymi w obrębie linii rozgraniczających dróg, wyznaczonych w obowiązujących miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego;
- 2) ogrodzenia nie mogą utrudniać ruchu kołowego i pieszego, w szczególności winny zapewnić zachowanie niezbędnych szerokości dojeżdż i dojazdów do nieruchomości zgodnie z wymaganiami wynikającymi z przepisów odrębnych;
- 3) ogrodzenia nie mogą ograniczać widoczności w rejonie skrzyżowań i zjazdów
- 4) rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane ogrodzenia: kamień, materiały ceramiczne, w tym okładziny imitujące te materiały, metale, beton, drewno;
- 5) zakazuje się ogrodzeń z przęsłami z prefabrykowanych elementów betonowych;

- 6) zakazuje się stosowania ogrodzeń pełnych; ogrodzenia powinny być wykonywane jako ażurowe, tzn. powierzchnia prześwitów w płaszczyźnie ogrodzenia nie może być mniejsza niż 40 % powierzchni ogrodzenia;
- 7) wysokość ogrodzeń – nie więcej niż 2,2 metra, za wyjątkiem ogrodzeń placów sportowych;
- 8) ogrodzenia położone w granicach Parku Krajobrazowego Beskidu Małego powinny zapewniać możliwość przemieszczania się drobnych zwierząt, zwłaszcza płazów, gadów, poprzez brak podmurówki oraz pozostawienie prześwitów pomiędzy powierzchnią terenu a dolną częścią ogrodzenia;
- 9) na terenach przeznaczonych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego na cele rolnicze, leśne lub na cele zieleni nieurządzonej, zakazuje się wprowadzania ogrodzeń trwałych, za wyjątkiem ogrodzeń:
  - a) związanych z zabudową zagrodową lub z innymi obiektami służącymi produkcji rolniczej lub leśnej,
  - b) związanych z prowadzeniem wypasu zwierząt,
  - c) niezbędnych dla gospodarki leśnej, w służących ochronie upraw leśnych (szkółki leśne).

2. Ustalenia ust. 1 nie dotyczą ogrodzeń tymczasowych ustawianych w związku z prowadzeniem robót budowlanych.

#### **Rozdział 4. Przepisy końcowe**

##### **§ 10.**

Ustala się warunki i termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych:

- 1) warunkiem dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych jest spełnienie wymagań określonych w uchwale;
- 2) termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych określa się na 24 miesiące od dnia wejścia w życie uchwały;
- 3) nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale,
  - a) tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wykonane na podstawie prawomocnej decyzji o pozwoleniu na budowę lub na podstawie zgłoszenia dokonanego na podstawie przepisów ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 1186 z późn. zm.),
  - b) tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, których wielkość nie odpowiada wymaganiom określonym w uchwale, pod warunkiem, że ich powierzchnia lub którykolwiek z wymiarów nie przekracza dopuszczalnych wartości o więcej niż o 25 %,
  - c) urządzenia reklamowe umieszczone na budynkach użyteczności publicznej, jak kasetony reklamowe z nazwą obiektu, neony itp., których wielkość lub sposób usytuowania nie odpowiada wymaganiom określonym w uchwale, a które charakteryzuje: długotrwałość, tj. nie krótszy niż 25 lat, okres funkcjonowania w niezmięnionej postaci, rozpoznawalność w przestrzeni miasta oraz cechy stylistyczne charakterystyczne dla okresu w którym powstały,
  - d) elementy systemu informacji lokalnej;
- 4) istniejące w dniu wejścia w życie uchwały obiekty małej architektury, na całym obszarze Gminy Andrychów, nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale;
- 5) istniejące w dniu wejścia w życie uchwały ogrodzenia, na całym obszarze Gminy Andrychów zwalnia się z obowiązku dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale.

##### **§ 11.**

Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Andrychowa.

##### **§ 12.**

Uchwała wchodzi w życie po upływie 14 dni od daty jej ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Województwa Małopolskiego.

**RADCA PRAWNY**  
  
Agnieszka Wójcik  
KT3266

Załącznik Nr 1  
do uchwały Nr .....  
Rady Miejskiej w Andrychowie  
z dnia .....

## **Określenie granic stref o zróżnicowanych zasadach i warunkach sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych**

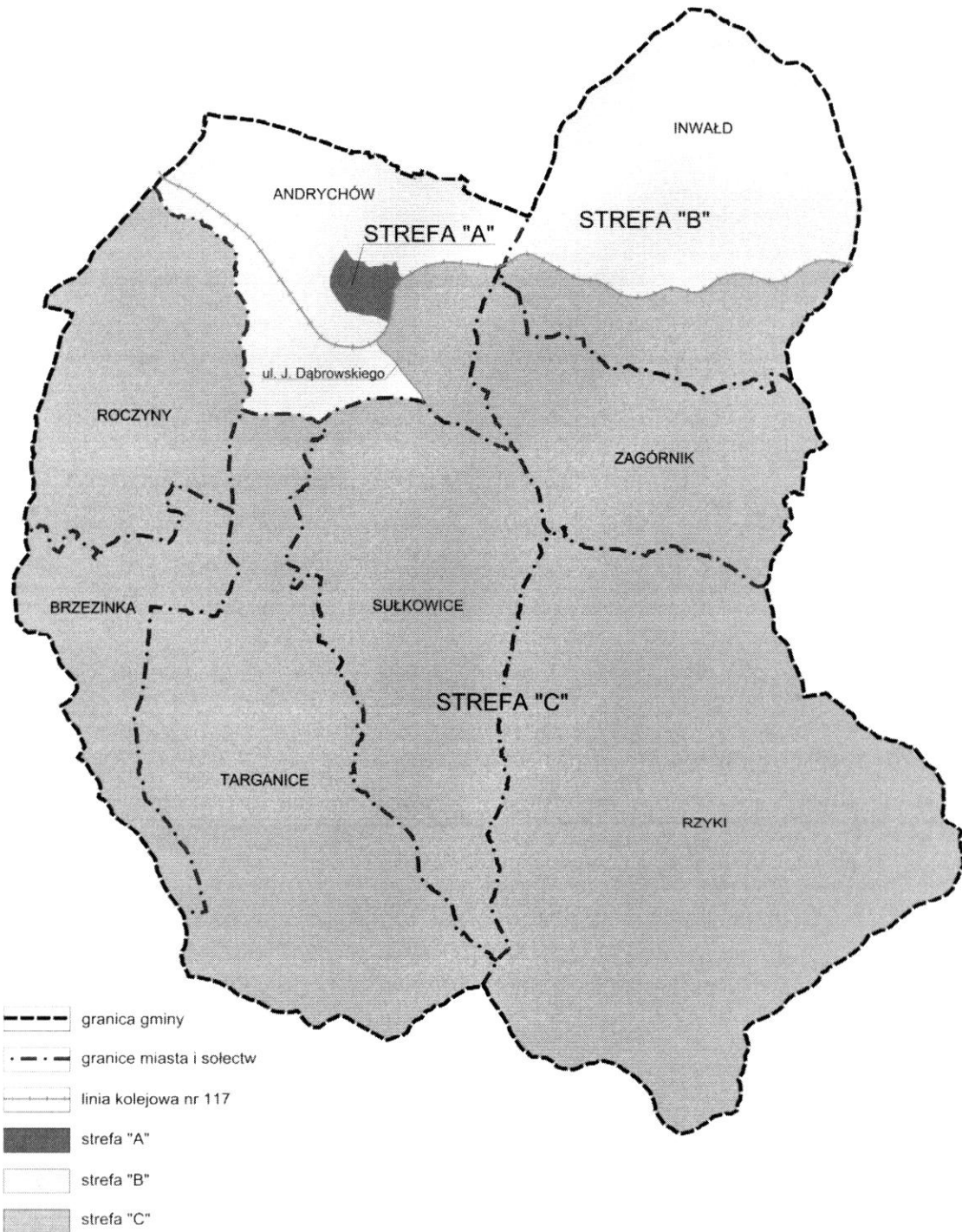
### **I. Szczegółowy opis granic strefy „A”:**

Granica strefy „A” zaczyna swój bieg na rondzie Solidarności, skąd dochodzi do koryta rzeki Wieprzówki i biegnie korytem rzeki w kierunku północnym na odcinku ok. 900 metrów, następnie na wysokości działki nr ewid. 15/5 skręca na południowy wschód i północną granicą działki nr ewid. 15/5 dochodzi do ulicy Szewskiej, przecina ją i działkami o numerach 1898/1 i 1932 dochodzi do działki nr ewid. 6323, której południową granicą biegnie do ulicy 27-go Stycznia, przecina ją, następnie południową granicą działek nr ewid. 228/3 i 228/10 dochodzi do ulicy Starowiejskiej, którą skręca na północ i po ok. 30 m dochodzi do działki nr ewid. 692/76, dalej jej południową granicą dochodzi do ulicy Włókniarzy, którą biegnie w kierunku południowym do ulicy Krakowskiej, po przecięciu której biegnie na południe ulicą Traugutta, następnie ulicą Leśną do linii kolejowej nr ewid. 117, linią kolejową w kierunku południowym do skrzyżowania z Aleją A. Wietrznego, skręca w kierunku północno – zachodnim do ronda im. ks. J. Sanaka, następnie ulicą Daszyńskiego do ronda Solidarności, gdzie kończy bieg.

## II. Graficzne przedstawienie granic strefy „A”:



III. Graficzne przedstawienie stref „A”, „B” i „C”:



Załącznik Nr 2 do uchwały Nr .....  
 Rady Miejskiej w Andrychowie  
 z dnia.....2019 r.

**ROZSTRZYGNIECIA RADY MIEJSKIEJ W ANDRYCHOWIE**

**o sposobie rozpatrzenia uwag nieuwzględnionych przez Burmistrza Andrychowa,**

wniesionych do wyłożonego do publicznego wglądu, projektu uchwały

w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów malej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane

Uwaga:

Jeżeli znak „X” znajduje się zarówno w kolumnie 7 (uwaga uwzględniona) jak i w kol. 8 (uwaga nieuwzględniona) oraz odpowiednio: w kol. 9 jak i w kol. 10 – oznacza to częściowe uwzględnienie uwagi, zgodnie z opisem w kol. 11.

Lp.	Data wpływu uwagi	Imię, nazwisko, nazwa jednostki organizacyjnej i adres zgłaszającego uwagę	4 Treść uwagi	5 Oznaczenie nieruchomości, której dotyczy uwaga	Rozstrzygnięcie Burmistrza Andrychowa		Rozstrzygnięcie Rady Miejskiej w Andrychowie		11 Uwagi
					7 uwaga uwzględniona	8 uwaga nieuwzględniona	9 uwaga uwzględniona	10 uwaga nieuwzględniona	
1.	30-05-2018	-----	Uwagi dotyczą: 1) zmniejszenia wymaganej odległości pomiędzy sztyldami, wynoszącej 1,5 metrów; 2) zwiększenia dopuszczalnych wymiarów sztyldów pionowych (60 x 70 cm), gdyż loga firm są większe; 3) ustalone w § 4 powierzchni tablic reklamowych są zbyt małe; 4) potraktowanie budynku przy ul. Krakowskiej 83 E, z elewacją szklaną o wysokości 7 metrów, bez gzymsu, jako budynku jednokondygnacyjnego, w celu utrzymania bez zmian istniejących kasetonów reklamowych	budynek przy ul. Krakowskiej 83 E	X		-		Ad 1) Ustalenie § 6 ust. 1 pkt 7 dotyczy sztyldów sytuowanych prostopadle do płaszczyzny elewacji i określa odległość pomiędzy tymi sztyldami nie mniejszą niż 1,5 metrów. Rozstrzygnięciem Burmistrza Andrychowa uwagę uwzględniono w zakresie pkt 1 poprzez zmniejszenie tej odległości do 10 metrów Ad 2) Nie uwzględnia się uwagi w zakresie rozmiarów sztyldów sytuowanych prostopadle do płaszczyzny elewacji. Natomiast w przepisach przejściowych wprowadza się dopuszczenie utrzymania istniejących sztyldów, których powierzchnia lub którykolwiek z wymiarów nie przekracza dopuszczalnych wartości o więcej niż o 25 %. Ad 3) Nie znajduje się uzasadnienia i możliwości zwiększenia dopuszczalnych powierzchni tablic reklamowych. Ad 4) Nie znajduje się uzasadnienia dla zmiany przyjętych ustaleń w zakresie zasad sytuowania reklam (w tym sztyldów) na budynkach.
2.	30-05-2018	-----	Sprzeciw wobec wyłożonego projektu uchwały – brak możliwości reklamowania działalności. Mały	ul. Batorego 5	X		X	X	Zgłaszający uwagę nie wskazał konkretnych postulowanych zmian w projekcie uchwały, sygnalizując jedynie problem małych reklam i



3.	30-05-2018	-----  uwaga podpisana ponadto przez ok. dwudziestu przedsiębiorców	sztyld jest niewidoczny z ulicy. Uchwala obciazy wlasciciela firmy dodatkowymi kosztami. 1) Pytanie o podstawy przyjecia formatow reklam: zgloszajacy zwraca uwage, ze ustalenia art. 37 ust. 8-10 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym mowia o katach, a nie o formatach reklam. 2) Dopuszczenie w strefie „A” reklam wyklacnie formatu malego jest nie do przyjecia. Wniosek o dopuszczenie sztyldow formatu duzego.	ksiegarnia Rynek 4	X	X	X	X	X	kosztow. Uwagi nie uwzgladnia sie  Ad 1) Formaty reklam okresla Gimna, uwzgladniajac zgloszone opinie i uzgodnienia, zgodnie z ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Powolane przepisy ustawy mowia posrednio o sposobie ustalania powierzchni reklam.  Ad 2) Sztyldy formatu duzego w strefie „A” uznaje sie za niedopuszczalne. Uwage uznaje sie jednak za uwzgladniona czesciowo, w zwiazku z wprowadzeniem dwoch regulacji: - dopuszczenie sztyldow formatu sredniego w strefie „A”, - dopuszczenie utrzymania istniejacych sztyldow, ktorych powierzchnia lub ktorykolwiek z wymiarow nie przekracza dopuszczalnych wartosci o wziecej niz o 25 %  Uwage uznaje sie za uwzgladniona czesciowo. Nie uwzgladnia sie postulatu rezygnacji ze zdefiniowanych formatow reklam na rzecz okreslenia wyklacnie udzialu procentowego w powierzchni elewacji. Natomiast w odniesieniu do firm zlokalizowanych w granicach strefy „A” wprowadza sie w uchwale zmiany prowadzace do wzieszenia powierzchni sztyldow: - dopuszczenie sztyldow formatu sredniego w strefie „A”, - dopuszczenie utrzymania istniejacych sztyldow, ktorych powierzchnia lub ktorykolwiek z wymiarow nie przekracza dopuszczalnych wartosci o wziecej niz o 25 %
4.	30-05-2018	-----  uwaga podpisana ponadto przez ok. dwudziestu przedsiębiorców	Nie ma celowosci okreslenia powierzchni reklam szczegolnie w strefie „A”, gdzie wynosi ona 1 m <sup>2</sup> . Bardziej zasadnym byloby okreslenie wielkosci reklam procentowo. Postulowany zapis: w strefie A i B reklama nie moze przekraczac wziecej niz 20% powierzchni elewacji.	Rynek 7 oraz inne firmy zlokalizowane w obrzebie strefy „A”	X	X	X	X	Uwage traktuje sie jako postulat, aby ustalenia uchwały dopuszczaly wnioskowa mozliwosc umieszczenia w strefie „A” sztyldu o wymiarach nie przekraczajacych 6 m <sup>2</sup> powyzej kondygnacji parteru. Uwagi nie uwzgladnia sie. Jednoczesnie wyjasnia sie, ze: 1) Wnioskowany sposob (pokazany na zalaczonym rysunku) umieszczenia reklamy narusza ustalenie uchwały mowiace, iz tablice reklamowe nie moga wykraczac poza obrys elewacji budynku oraz powinny byc instalowane bezposrednio przy zewnetrznej scianie budynku. 2) Uznano za konieczne skorygowanie niektorych ustalen projekt uchwaly. W szczegolnosci wycofano mozliwosc wzieszenia formatu sztyldow w strefie „A”, ktora dopuszczaly przepisy § 6 pkt 8 i 10 uchwały (przepisy te pozwalaly na przyjecie dowolnego formatu sztyldu, co stoi w sprzecznosci z zasada ograniczenia wielkosci reklam w strefie „A”). Jednoczesnie wzieszeno dopuszczalne wielkosci sztyldow poprzez: -dopuszczenie sztyldow formatu sredniego w strefie „A” -dopuszczenie utrzymania istniejacych sztyldow, ktorych powierzchnia lub ktorykolwiek z wymiarow nie przekracza dopuszczalnych wartosci o wziecej niz o 25 %	
5.	30-05-2018	JOREMO Sp. z o.o. Pl. A. Mickiewicza 1 34-120 Andrychów	Uwaga zawiera wniosek o wyjasnienie, czy zamierzone przedswiezycie polegajace na umieszczeniu sztyldu o wymiarach nie przekraczajacych 6 m <sup>2</sup> powyzej kondygnacji parteru, z powolaniem sie na ustalenia § 6 pkt 8 i 10 uchwały.	Pl. A. Mickiewicza 1	X	X	X	X	Uwage traktuje sie jako postulat, aby ustalenia uchwały dopuszczaly wnioskowa mozliwosc umieszczenia w strefie „A” sztyldu o wymiarach nie przekraczajacych 6 m <sup>2</sup> powyzej kondygnacji parteru. Uwagi nie uwzgladnia sie. Jednoczesnie wyjasnia sie, ze: 1) Wnioskowany sposob (pokazany na zalaczonym rysunku) umieszczenia reklamy narusza ustalenie uchwały mowiace, iz tablice reklamowe nie moga wykraczac poza obrys elewacji budynku oraz powinny byc instalowane bezposrednio przy zewnetrznej scianie budynku. 2) Uznano za konieczne skorygowanie niektorych ustalen projekt uchwaly. W szczegolnosci wycofano mozliwosc wzieszenia formatu sztyldow w strefie „A”, ktora dopuszczaly przepisy § 6 pkt 8 i 10 uchwały (przepisy te pozwalaly na przyjecie dowolnego formatu sztyldu, co stoi w sprzecznosci z zasada ograniczenia wielkosci reklam w strefie „A”). Jednoczesnie wzieszeno dopuszczalne wielkosci sztyldow poprzez: -dopuszczenie sztyldow formatu sredniego w strefie „A” -dopuszczenie utrzymania istniejacych sztyldow, ktorych powierzchnia lub ktorykolwiek z wymiarow nie przekracza dopuszczalnych wartosci o wziecej niz o 25 %	
6.	12.06.2018 (data wyslania:	Tesco (Polska) Adres do korespondencji: Ul. Pofezynska	1. § 4, ust. 1 Zapis okresla formaty reklam niedostosowane do celow handlowych istniejacych w Andrychowie centra handlowe i sklepy wielkopowierzchniowe sq	nie okreslono – uwagi o charakterze ogolnym	X	X	X	X	Ustalenia uchwały maja na celu poprawe estetyki obszaru Miasta i Gminy poprzez uporzadkowanie zasad sytuowania tablic i urzadzen reklamowych, m. in. ograniczenie wielkosci reklam i zmniejszenie nasycenia reklamami. W uchwale uwzgladniono roznicowany	

30.06.2018)	121. 01-377 Warszawa Siedziba: ul. Kapelanka 56, 30-347 Kraków	<p>objektami budowlanymi, w których konstrukcji są uwzględniane powierzchnie reklamowe większe od 6 m<sup>2</sup> np. 25 m<sup>2</sup>. W związku z tym kwestionowany zapis powinien uwzględniać specyfikę konstrukcji i norm estetycznych centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych.</p> <p>2. § 2 Zapis par. 2 nadmiernie zawęża katalog dopuszczalnych tablic i urządzeń reklamowych, pomijając tablice i urządzenia reklamowe charakterystyczne dla centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, które są takie jak pylony totem, reklamy typu citylight i emitujące zmienne światło. W związku z tym kwestionowany zapis powinien uwzględniać specyfikę konstrukcji i norm estetycznych centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych.</p> <p>3. § 5 ust. 2 lit. c Zapis par. 2 ust. 1 nie uwzględnia specyfiki infrastruktury centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, w ramach której znaki informacyjne, kierunkowe i małe reklamy są umieszczone na słupach, latarniach itd. W związku z tym kwestionowany zapis powinien uwzględniać specyfikę konstrukcji i norm estetycznych centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych.</p> <p>4. § 5 ust. 2 Kwestionowany przepis określa dopuszczalne odległości ustawienia reklam i urządzeń reklamowych od skrzyżowań w odległościach zależnie od przypadku – od 20m do 50m. Odległości reklam od rejonu skrzyżowania wyznaczone uchwałą powinny uwzględniać fakt, że obszar objęty uchwałą jest zabudowany i obejmuje również drogi wewnętrzne. Zgodnie z ustawą o drogach publicznych odległość obiektów budowlanych od drogi krajowej wynosi minimum 10m (a wojewódzkiej i gminnej odpowiednio mniej). Tym samym odległość reklam i urządzeń reklamowych od skrzyżowań winna zostać określona jako 10m. Całkowicie niezasadne jest również określenie odległości pomiędzy reklamami i urządzeniami reklamowymi na odległości odpowiednio od 15m do 150m. Przedmiotowe ograniczenie nie uwzględnia bowiem specyfiki centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, których infrastruktura i powszechnie akceptowalna estetyka dopuszcza mniejsze odległości między reklamami np. 10m jak również możliwość ustawienia ciągów reklam, których poszczególne elementy dzielą niewielkie odległości.</p>			X	X	X	<p>charakter obszaru Gminy poprzez wyznaczenie trzech stref o różnych zasadach sytuowania reklam, a także uwzględniono specyfikę wynikającą z występowania różnych obiektów, w tym centrów handlowych i wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian zdefiniowanych formatów reklam, dającego dodatkowe preferencje centrów handlowym i obiektom wielkopowierzchniowym.</p> <p>W § 2 uchwały nie ma żadnych ustaleń zawężających katalog dopuszczalnych form reklam (brak definicji nie oznacza zakazu stosowania danej formy reklam). Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały.</p>
				X		X	<p>Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały, w szczególności w zakresie dopuszczenia sytuowania reklam na słupach, latarniach itp.</p>	
				X		X	<p>Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały, w szczególności w zakresie zmniejszenia wymagan co do odległości reklam od skrzyżowań i wzajemnych odległości pomiędzy reklamami.</p>	

<p>5. § 5 ust. 10 Kwestionowany zapis nie uwzględnia specyfiki centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, których infrastruktura i powszechnie akceptowalna estetyka dopuszcza umieszczenie na budynku większej liczby szyldów niezależnie od liczby otaczających ich ulic np. po 2 szyldy dla każdego przedsiębiorcy korzystającego z lokali w dany budynek na każdą stronę elewacji budynku.</p>	X	X			<p>Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały w zakresie dotyczącym liczby szyldów.</p>
<p>6. § 5 pkt. 11 Kwestionowany zapis nie uwzględnia specyfiki centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, których infrastruktura i powszechnie akceptowalna estetyka dopuszcza umieszczenie na budynku większej liczby szyldów, które dla zachowania schludnego wyglądu nie muszą pozostawać zgrupowane.</p>	X	X			<p>Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały w zakresie dotyczącym liczby szyldów.</p>
<p>7. § 6 ust. 1 pkt. 2 Kwestionowany zapis nie uwzględnia specyfiki centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, których infrastruktura i powszechnie akceptowalna estetyka dopuszcza umieszczenie na budynku większej liczby szyldów, reklam i urządzeń reklamowych w sposób wystający poza obręb elewacji czy też zastępujących niektóre elementy wystroju architektonicznego budynku.</p>	X	X			<p>Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały w zakresie dotyczącym liczby szyldów oraz ich usytuowania.</p>
<p>8. § 6 pkt. 5, 7, 10, 11 Kwestionowany zapis nie uwzględnia specyfiki centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, których infrastruktura i powszechnie akceptowalna estetyka dopuszcza umieszczenie na budynku większej liczby szyldów w różnych formatach (nie tylko tych przewidzianych w projekcie uchwały np. liter przestrzennych, tablic) i rozmiarach znacznie większych niż te przewidziane w kwestionowanym zapisie np. 10m oraz bliższych odległościach między sobą. Ponadto sam ust. 1 w sposób nieprawidłowy uznaje szyldy za tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, pomimo że zgodnie z tzw. ustawą o wzmocnieniu narzędzi ochrony krajobrazu stanowią one odrębne od siebie pojęcia.</p>	X	X			<p>Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały w zakresie dotyczącym liczby szyldów oraz ich wielkości.  Stwierdzenie, iż „ust. 1 w sposób nieprawidłowy uznaje szyldy za tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, pomimo że zgodnie z tzw. ustawą o wzmocnieniu narzędzi ochrony krajobrazu stanowią one odrębne od siebie pojęcia”, wymaga sprostowania. Zgodnie z definicją art. 2 pkt 1 od ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym – szyld jest tablicą reklamową lub urządzeniem reklamowym. Ustalenia projektu uchwały są więc prawidłowe.</p>
<p>9. § 6 ust. 2 i 3 Kwestionowany zapis nie uwzględnia specyfiki centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, których infrastruktura i powszechnie akceptowalna estetyka dopuszcza umieszczenie na budynku większej liczby powierzchni reklamowych, których suma przekracza 25%.</p>	X	X			<p>Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały w zakresie dotyczącym dopuszczalnych powierzchni reklamowej na budynku.</p>
<p>10. § 9 Kwestionowany zapis nie uwzględnia specyfiki</p>	X	X			<p>Nie znajduje się uzasadnienia dla zmian ustaleń przyjętych w projekcie uchwały w zakresie formy ogrodzeń.</p>

	<p>centrow handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, których infrastruktura i powszechnie akceptowalna estetyka dopuszcza korzystanie z ogrodzeń z prefabrykowanych płyt betonowych oraz ogrodzenia pełne.</p> <p>11. Ogólne uzasadnienie.</p> <p>Wyznaczony obszar „C”, obejmuje obszar, w którym większość terenów o funkcjach gospodarczych (przemysł, bazy, składy, obszary rozmieszczenia wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, obszary koncentracji funkcji usługowych, obszary obiektów i urządzeń sportowych). Tym samym charakter tego obszaru uzasadnia bardziej liberalne podejście do oznaczeń znajdujących się na nim budynków. Prawidłowe oznakowanie działalności gospodarczych ma bowiem istotne znaczenie dla prowadzonej przez nich działalności i prawidłowego funkcjonowania. Jednocześnie brak jest argumentów, w postaci zabytkowego charakteru tych części gminy czy też znajdowania się na nich terenów leśnych lub mieszkalnej, które uzasadniałyby tak daleko idące ograniczenia w szczególności co do formy i wielkości oznaczeń stosowanych na budynkach i budowliach znajdujących się w strefie „C”. W związku z czym niezależnie od złagodzenia wymogów wskazanych w uchwale dla obszaru „C” zasadnym wydaje się wydzielenie z niej strefy „D” o charakterze przemysłowo – handlowym.</p> <p>Obecnie znajdujące się na budynkach oznaczenia sklepów – w szczególności sklepów Tesco (Polska) Sp. z o.o. nie mają charakteru nadmiernie intensywnego i nie zaburzają ładów przestrzennego panującego w gminie, co potwierdza zaakceptowanie ich projektu w pozwoleniu na budowę oraz brak zastrzeżeń użytkowników sąsiednich działek. Z drugiej strony, oznaczenia te są efektywne i pełnią ważną rolę w prawidłowym funkcjonowaniu sklepów i lokalnej społeczności. Istotne jest również to, że konieczność wymiany oznaczeń na sklepach i innych budynkach w strefie „C” oznaczałaby konieczność pomieszczenia wysokich kosztów przez ich właścicieli, co negatywnie wpłynie na funkcjonowanie lokalnej gospodarki. Tym samym wprowadzenie opisanych powyżej i zakwestionowanych zakazów, nakazów i ograniczeń należy uznać za zbyt restrykcyjne oraz nieuzasadnione gospodarczo i społecznie.</p>
	<p>X</p>
	<p>X</p>

## UZASADNIENIE

do projektu uchwały Rady Miejskiej w Andrychowie  
*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*

Na podstawie art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2017 r. poz. 1073 z późn. zm.), rada gminy może ustalić w formie uchwały, zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Powołany wyżej przepis art. 37a został wprowadzony ustawą z dnia 24 kwietnia 2015 r. (art. 7 pkt 5) o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r. poz. 774).

Art. 12. ww. ustawy, jako przepis przejściowy, stanowi, że regulacje miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego obowiązujących w dniu wejścia w życie ustawy i przyjętych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu dotychczasowym, obowiązują do dnia wejścia w życie uchwały, o której mowa w art. 37a ust. 1 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą.

Jednocześnie dotychczasowy art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym został uchylony (*w planie ustala się w zależności od potrzeb: ... zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane*).

Powyższe zmiany oznaczają, iż zagadnienia związane z obiektami małej architektury, reklamami, ogrodzeniami, nie będą przedmiotem ustaleń miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, lecz stanowić będą przedmiot odrębnej uchwały rady gminy, będącej aktem prawa miejscowego. Podjęcie uchwały nie jest obligatoryjne. Jednakże jedynie poprzez jej ustalenia Gmina może:

- uzyskać poprawę wizerunku miasta i terenów wiejskich, zdewastowanych nadmiernym nasyceniem, niewłaściwym sytuowaniem i niską jakością tablic reklamowych i urządzeń reklamowych,
- pozyskiwać środki finansowe z powierzchni reklamowych na obszarze gminy, na podstawie art. 17a ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz. U. z 2016 r. poz. 716 z późn. zm.),  
*„Art. 17a. 1. Rada gminy może wprowadzić opłatę reklamową od umieszczonych tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych. 2. Opłata reklamowa może być pobierana jedynie na obszarach, dla których obowiązują zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń.”*
- nakładać kary za umieszczenie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych niezgodne z przepisami uchwały, na podstawie art. 37d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

Do chwili obecnej kwestie związane z lokalizacją obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, regulują ustalenia obowiązujących na obszarze Gminy miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego.

Regulacje planów są w tym zakresie nie są szczególnie mocno rozbudowane. Przykładowy zakres ustaleń przedstawia się jak poniżej:

### OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY

- dla obiektów i budowli nie wymagających pozwolenia na budowę, a jedynie zgłoszenia plan ustala:
  - zakaz lokalizacji: nowych wolno stojących parterowych budynków gospodarczych oraz obiektów małej architektury o pow. do 30,0 m<sup>2</sup> w granicach terenów o symbolach: R, ZL1, ZP2, WS, z zastrzeżeniem, iż zakazem nie są objęte budynki gospodarcze w zabudowie

zagrodowej oraz rolniczej,

- dopuszcza się poza jezdnią wprowadzania kapliczek przydrożnych, pomników, tablic pamiątkowych oraz innych elementów małej architektury.

#### REKLAMY

- przynależne zagospodarowanie terenu- należy przez to rozumieć, iż w granicach danego terenu dopuszcza się, odpowiednio do przeznaczenia podstawowego i dopuszczonego: (...) elementy reklamowe wolnostojące i związane z obiektami budowlanymi,
- zakaz umieszczania reklam wielkogabarytowych (brak w planie definicji reklam wielkogabarytowych),
- Ustala się następujące warunki dla realizacji reklam:
  - 1) będących indywidualnymi budowlami:
    - a) wyklucza się wszelkie reklamy wolnostojące w granicach stref SKA i SKB,
    - 2) zintegrowanych z budynkami i innymi budowlami:
      - a) wyklucza się sytuowanie reklam na budynkach wpisanych do rejestru zabytków,
      - 3) ustalenia pkt. 1-2) nie obowiązują w stosunku do reklam związanych z krótkoterminowymi zdarzeniami sportowymi i kulturalnymi gdzie okres użytkowania reklamy nie będzie dłuższy niż 2 miesiące;
      - 4) ustalenia pkt. 1-2) nie obowiązują w stosunku do reklam, dla których do dnia wejścia w życie planu, wydano ostateczne decyzje lub przyjęto zgłoszenia, w przypadku ich przebudowy lub zmiany lokalizacji zaczynają obowiązywać odpowiednio ustalenia pkt. 1 i 2.
  - dla obiektów OE - wpisanych do gminnej ewidencji zabytków, obowiązuje zakaz: lokalizowania elementów dekomponujących elewacje, od strony przestrzeni publicznych - w szczególności reklam wielkogabarytowych,

#### OGRODZENIA

- w przypadku budowy, od strony dróg układu podstawowego i uzupełniającego, nowych **ogrodzeń** działek, nakaz sytuowania ich co najmniej na obowiązujących dla dróg liniach rozgraniczających, stosując naturalne materiały takie jak: drewno, kamień, cegła lub odpowiednik - w tym mury pełne i ażurowe licowe i tynkowane, podwaliny indywidualne lub systemowe, stal - w tym ogrodzenia z siatek, a także zieleń średnią takiej jak: krzewy, żywoploty
- zakazy:
  - stosowania w elementach zewnętrznych takich jak elewacje i zadaszenia, ogrodzenia współczesnych materiałów elewacyjnych niezgodnych z charakterem historycznych obiektów - w szczególności elementów prefabrykowanych betonowych, sidingu, pokryć dachowych z blachy, papy i tym podobnych, z zastrzeżeniem dopuszczeń,
  - wykonywanie przęsł ogrodzeń z prefabrykowanych elementów betonowych,
- obowiązuje stosowanie ogrodzeń ażurowych.

#### Istotne cechy rozwiązań ustawowych:

Ustawa definiuje pojęcia m.in. reklamy, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, szyldów.

- „reklama” - upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;
- „tablica reklamowa” - przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;
- „urządzenie reklamowe” - przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem



*drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;*

- „szyld” - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe, informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;

Szczegółnej uwagi przy formułowaniu ustaleń uchwały wymaga pojęcie szyldu, który jest szczególnym rodzajem tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, objętym odmiennymi regulacjami.

Ustawa określa jaki zakres zagadnień winien być zawarty w uchwale; jest to m.in.:

- Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.
- W odniesieniu do szyldów w uchwale (...) określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność.
- W uchwale (...) rada gminy może ustalić zakaz sytuowania ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyłączeniem szyldów.
- Uchwała (...) dotyczy całego obszaru gminy, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.
- Uchwała (...) może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów.
- Uchwała (...) określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.
- Uchwała (...) może:
  - wskazywać rodzaje obiektów małej architektury, które nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale;
  - wskazywać obszary oraz rodzaje ogrodzeń dla których następuje zwolnienie z obowiązku dostosowania ogrodzeń istniejących w dniu jej wejścia w życie do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale.

Ponadto ustawa określa:

- zakres jej stosowania, wyłączenia przedmiotowe;
- procedurę – tryb i etapy uchwalania uchwały;
- zasady nakładania kar pieniężnych za reklamy niezgodne z uchwaleą.

### **Diagnoza stanu**

W ramach prac nad uchwałą przeprowadzono badania terenowe pod kątem oceny stanu przestrzeni, w szczególności wynikającego z sytuowania reklam. Wnioski z przeprowadzonych obserwacji wskazują na:

- Zbyt silne nasycenie reklamami, przekraczające możliwości percepcji obserwatora;
- wrażenie chaosu przestrzennego;
- groźna z punktu widzenia bezpieczeństwa ruchu koncentracja reklam w rejonach skrzyżowań;
- zanik czytelności form architektonicznych, niekiedy całkowicie zakrytych reklamami;
- przesłanianie ważnych miejsc, w tym obiektów zabytkowych, pomników
- brak jakiegokolwiek porządku i zasad w sytuowaniu reklam, ich gabarytów, formy;
- zły stan reklam, szczególnie dotyczy to szpecących, zniszczonych banerów reklamowych, mocowanych na ogrodzeniach.

Obecność dobrych przykładów reklam, w tym szyldów, nie rekompensuje ww. cech.

### **Przyjęte w uchwale kierunki regulacji służące porządkowaniu przestrzeni:**

- **Ograniczanie wielkości reklam**

W pierwotnej wersji projektu uchwały przyjęto podział reklam na formaty o powierzchniach odpowiadających typowym standardowym i powszechnie stosowanym formatom nośników reklamowych.

Są to:

- „Citylight” 2,16 m<sup>2</sup> - najczęściej spotykane na wiadach przystanków miejskich, naścienne, wolnostojące
  - Wymiary: 120 x 180 cm
  - Powierzchnia: 2,16 m<sup>2</sup>
- „Metro Billboard” 6 m<sup>2</sup> o formacie 3x2 metry:
  - Wymiary: 2,96 x 1,96 m
  - Powierzchnia: 5,8 m<sup>2</sup>
- Billboard 12 m<sup>2</sup> :
  - o formacie 5,04 x 2,38 metra (tzw. format europejski, eurobillboard):
    - Wymiary: 504 x 238 cm
    - Powierzchnia: 12 m<sup>2</sup>
  - o formacie 4 x 3 metry:
    - Wymiary: 400 x 300 cm
    - Powierzchnia: 12 m<sup>2</sup>

Przyjęto zatem podział na trzy formaty, odpowiadające wyżej wymienionym:

- mały – do 2,2 m<sup>2</sup>;
- średni – do 6,0 m<sup>2</sup>;
- duży – do 12,0 m<sup>2</sup>.

W uchwale nie określa się dopuszczalnych wymiarów reklam (tj. długości, szerokości), dlatego formaty te mogą przybierać różne formy – np. pasa reklamowego (szyldu) nad linią okien parteru budynku.

W wyniku uwzględnienia uzgodnień i opinii, w szczególności warunków uzgodnienia Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków, zmieniono definicje formatów reklam w sposób prowadzący do zmniejszenia ich rozmiarów. Po wprowadzeniu zmian formaty reklam zdefiniowane są jako:

- **mały – do 1,0 m<sup>2</sup>;**
- **średni – do 2,2 m<sup>2</sup>;**
- **duży – do 6,0 m<sup>2</sup>.**

Zmniejszenie dopuszczalnych formatów reklam prowadzi do znaczącego zmniejszenia oddziaływań krajobrazowych, co jest zbieżne z postulatami sformułowanymi w opiniach Regionalnego Dyrektora Ochrony Środowiska w Krakowie oraz Zespołu Parków Krajobrazowych Województwa Małopolskiego, dotyczących zapewnienia ochrony terenów otwartych (rolnych i leśnych) w granicach Parku i jego otuliny, a także ciągów i osi widokowych. Zgodnie ze zmodyfikowanym projektem uchwały cały obszar Parku Krajobrazowego Beskidu Małego oraz przeważająca część jego otuliny znajdują się w obrębie strefy „C”, w której maksymalny format reklam (średni) nie przekracza powierzchni 2,2 m<sup>2</sup>. Ponadto wprowadzone zostały zakazy sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych (z wyłączeniem szyldów) w granicach Parku Krajobrazowego Beskidu Małego oraz na terenach przeznaczonych w obowiązujących miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego na cele rolnicze lub na cele leśne. Przy tak sformułowanych ustaleniach zapewniających stosowanie niewielkich formatów reklam oraz szczególną ochronę obszaru Parku Krajobrazowego Beskidu Małego i terenów otwartych (rolnych i leśnych) w granicach całej Gminy Andrychów - nie znajduje się uzasadnienia dla wprowadzania odrębnych ustaleń dotyczących ochrony ciągów i osi widokowych.

■ **Strefowanie – różnicowanie zasad na obszarach o różnych predyspozycjach**

Wyznaczono podział na trzy obszary o zróżnicowanych cechach i predyspozycjach przestrzennych, dla których ustalono zróżnicowane warunki sytuowania reklam.

Są to:

- 1) strefa „A” – obejmująca zespół zabudowy o walorach zabytkowych w centrum miasta Andrychowa, w granicach określonych szczegółowo w załączniku nr 1 do niniejszej uchwały;

Obszar zbliżony zasięgiem do strefy ochrony konserwatorskiej „A” wyznaczonej ustaleniami miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, o najbardziej restrykcyjnych zasadach sytuowania reklam; m.in. dopuszczenie wyłącznie reklam formatu małego, całkowite wykluczenie banerów reklamowych (z wyjątkiem reklam remontowo-budowlanych).

- 2) strefa „B” – obejmująca:
  - a) obszar miasta Andrychowa w jego granicach administracyjnych, z wyłączeniem: obszaru strefy „A” oraz południowo-wschodniej części miasta, na południe od linii kolejowej nr 117 oraz na wschód od ulicy Jarosława Dąbrowskiego,
  - b) część sołectwa Inwałd położoną na północ od linii kolejowej nr 117;

Obszar wyznaczony jako oś rozwoju gospodarczego w północnej części gminy, obejmujący przeważającą część obszaru miasta oraz północną część sołectwa Inwałd – z najlepszą dostępnością komunikacyjną (droga krajowa, planowana BDI, linia kolejowa) i największym potencjałem dla rozwoju funkcji komercyjnych. Przyjęto tu najbardziej liberalne zasady, w tym dopuszczenie reklam formatu dużego.

- 3) strefa „C” – obejmująca:
  - a) południowo-wschodnią część miasta Andrychowa, na południe od linii kolejowej nr 117 oraz na wschód od ulicy Jarosława Dąbrowskiego,
  - b) część sołectwa Inwałd położoną na południe od linii kolejowej nr 117,
  - c) obszar pozostałych sołectw Gminy Andrychów w ich granicach administracyjnych.

Obejmuje pozostałą część Gminy, obszary wiejskie o wysokich i wybitnie wysokich walorach krajobrazowych i przyrodniczych.

▪ **Limitowanie ilości reklam i stopnia nasycenia reklamami**

W uchwale przyjęto system regulacji zapobiegających nadmiernemu zagęszczeniu reklam, a jednocześnie uwzględniający potrzeby funkcjonowania podmiotów gospodarczych jak i wymagań ustawowych, m.in. dopuszczenie różnych form i możliwości sytuowania szyldów.

▪ **Ograniczenia sytuowania reklam w określonych miejscach**

W uchwale przyjęto zasady sytuowania reklam w relacji do różnych terenów, miejsc, obiektów, dla których pożądane jest wprowadzenie ograniczeń lub zakazów. Istotną regulacją uchwały jest wyznaczenie odległości sytuowania reklam od skrzyżowań. Zjawisko szczególnego nasycenia reklamami rejonów skrzyżowań jest zarówno niebezpieczne jak i niekorzystne wizualnie.

▪ **Porządkowanie – zasady sytuowania/umieszczania reklam**

Oprócz regulacji opisanych powyżej, uchwała zawiera regulacje o charakterze porządkującym, zwłaszcza dotyczące sytuowania reklam, w tym szyldów, na budynkach, ogrodzeniach. Regulacje mają na celu ochronę walorów wizualnych architektury, jej formy, detalu, jak również kształtowanie ładu w szerszym kontekście, obejmującym wygląd zespołów zabudowy, pierzei ulic,

▪ **Ustalenia dla obiektów małej architektury oraz ogrodzeń**

Z uwagi na duże zróżnicowanie rodzajów obiektów, ich funkcji, form, charakteru – projekt uchwały nie zawiera nadmiernie uszczegółowionych wymagań. Co do zasady określono zasady sytuowania, m.in. położenia względem dróg, gabaryty oraz rodzaje materiałów, z których mogą być wykonane.

▪ **Zasady dostosowania obiektów istniejących do wymagań uchwały**

Stosownie do art. 37a ust. 9 i 10 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w uchwale określono zasady dostosowania istniejących obiektów (reklam, ogrodzeń, obiektów małej architektury) do wymagań określonych w uchwale.

W odniesieniu do istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych przyjęto zasadę ich dostosowania w terminie 24 miesięcy od wejścia w życie uchwały. Z wymogu tego zwolniono tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wykonane na podstawie prawomocnej decyzji o pozwoleniu na budowę lub na podstawie zgłoszenia dokonanego na podstawie przepisów ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane. Celem ww. zwolnienia jest uniknięcie ponoszenia przez Gminę kosztów związanych z ewentualnymi roszczeniami z tytułu konieczności rozbiórki istniejących obiektów. Trudno oszacować liczbę obiektów, które korzystać będą z ww. zwolnienia, można spodziewać się, że obejmuje ona jedynie duże,

trwale tablice i urządzenia reklamowe; prawdopodobnie przytłaczająca liczba reklam jest sytuowana bez pozwoleń lub zgłoszeń. Zatem regulacja ta nie powinna być przeszkodą w osiągnięciu głównych celów uchwały.

W odniesieniu do istniejących obiektów małej architektury oraz ogrodzeń zrezygnowano z wymogu ich dośtosowania do wymogów uchwały.

**Spełnienie wymagań ustawowych w zakresie procedury formalno-prawnej:**

Stosownie do art. 37b ustawy z dnia 27 marca 2003 r. *o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* wykonane zostały wszystkie wymagane czynności formalno-prawne.

Prace prowadzone były na podstawie uchwały Nr XXV-249-16 Rady Miejskiej w Andrychowie z dnia 29 września 2016 r. w sprawie *przygotowania projektu uchwały ustalającej „Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń w Gminie Andrychów”*.

Informacja o podjęciu ww. uchwały została podana do publicznej wiadomości, stosownie do art. 37b ust. 2 pkt 1 *upzp*. Sporządzony projekt uchwały został przedłożony właściwym organom do zaopiniowania i uzgodnienia. Zgłoszone uwagi zostały przeanalizowane i uwzględnione w całości lub częściowo.

Dopełniono wymagań w zakresie wyłożenia projektu uchwały do publicznego wglądu. Uwagi zgłoszone do wyłożonego projektu zostały rozpatrzone przez Burmistrza Andrychowa.

Projekt uchwały uwzględniający zmiany wynikające z uwzględnionych uwag został ponownie przekazany do uzgodnienia Wojewódzkiemu Konserwatorowi Zabytków. Uzyskane uzgodnienie zawierało uwagę z zaleceniem, aby rozważyć dodanie regulacji dotyczącej oznaczenia kopert dla niepełnosprawnych (ograniczenie niebieskiego tła koperty do tła znaku dla niepełnosprawnych w obrębie ww. koperty) – w granicach układu urbanistycznego Andrychowa, objętego wpisem do rejestru zabytków. Po rozpatrzeniu zgłoszonego zalecenia stwierdzono, że postulowany zapis dotyczy sposobu wykonywania znaków drogowych, co wykracza poza zakres przedmiotowy uchwały, zatem nie może zostać uwzględniony w projekcie uchwały.

Projekt uchwały wraz z listą nieuwzględnionych uwag został przedłożony Radzie Miejskiej w Andrychowie do uchwalenia.

---

**Jednostka opracowująca projekt uchwały:**

Pracownia Projektowa Architektury i Urbanistyki – Jacek Bandula

30-081 Kraków, ul. Królewska 69/38

tel./fax 12-6367378, 668-482010

bandula@pro.onet.pl

**Projektant:**

mgr inż. arch. Jacek Bandula

główny projektant, kierownik zespołu,  
członek i rzeczoznawca b. Polskiej Izby Urbanistów,  
uprawnienia urbanistyczne nr RP-upr. 5/93