



**WOJEWODA ŁÓDZKI**

Łódź, 7 czerwca 2017 r.

**Wojewódzki Sąd Administracyjny  
w Łodzi**

**ul. Piotrkowska 135**

**90-434 Łódź**

PNIK-I.0552.7.2017

za pośrednictwem:

Rady Miejskiej w Łodzi

Strona skarżąca:

Wojewoda Łódzki

ul. Piotrkowska 104

90-926 Łódź

Strona przeciwna:

Rada Miejska w Łodzi

ul. Piotrkowska 104

90-926 Łódź

**S K A R G A**

Na podstawie art. 93 ust 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym ( Dz. U. z 2016 roku, poz. 446 z późn. zm.), zaskarżam uchwałę nr XXXVII/966/16 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 listopada 2016 roku w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi, w całości.

zarzucając:

**- naruszenie prawa materialnego tj. art. 37a ust. 1, 2, 4, 6 i 9, art. 2 pkt 16b, 16c i 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (**

Dz. U. z 2016 r., poz. 778, z późn. zm; u.p.z.p.), **naruszenie art. 32 ust. 1, art. 94 Konstytucji RP** poprzez uchybienie:

- przepisom kompetencyjnym,
- zasadzie równego traktowania w granicach danego obszaru,
- zasadom techniki prawodawczej,
- zasadzie pewności prawa i zaufania obywatela do państwa,
- braku określenia warunków dostosowania do zakazów i zasad określonych w uchwale, oraz
- **naruszenie procedury uchwalania tj. art. 37b w zw. z art. 17 pkt 13 u.p.z.p.**

Wskazując na powyższe zarzuty wnoszę o:

- 1) **stwierdzenie nieważności uchwały nr XXXVII/966/16 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 listopada 2016 roku w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi, w całości, na podstawie art. 147 § 1 ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 roku Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi ( Dz. U. z 2016 r., poz. 718, z późn. zm.),**
- 2) **zasądzenie na rzecz skarżącego kosztów postępowania według norm przepisanych**

## UZASADNIENIE

Rada Miejska w Łodzi w dniu 16 listopada 2016 roku podjęła uchwałę nr XXXVII/966/16 w sprawie uchwalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi zwanej dalej „uchwałą reklamową”.

Przedmiotowa uchwała w dniu 4 grudnia 2015 roku została przedłożona Wojewodzie Łódzkiemu do oceny zgodności z prawem.

Organ nadzoru w piśmie z dnia 15 grudnia 2016 roku (PNK-I.4131.348.2016) do Rady Miejskiej w Łodzi sformułował zarzuty naruszenia prawa podczas uchwalania przedmiotowej uchwały.

Wyjaśnienia w sprawie zarzutów wobec przedłożonej uchwały złożył Przewodniczący Rady Miejskiej w Łodzi w piśmie z dnia 19 grudnia 2016 roku. W ocenie organu nadzoru

wyjaśnienia są niewystarczające, a „uchwała reklamowa” istotnie narusza obowiązujące w tym zakresie przepisy.

### **I. Naruszenie przepisów kompetencyjnych.**

Przedmiotowa uchwała podjęta została na podstawie art.18 ust. 2 pkt 15 i art. 40 ust.1 ustawy o samorządzie gminnym oraz art. 37a ust. 1 i 4, a także art. 37b ust. 6 u.p.z.p. Zakres upoważnienia ustawowego określa art. 37a ust. 1, 2 i 3 u.p.z.p., zgodnie z którym, rada gminy może podjąć uchwałę ustalającą zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. W odniesieniu do szyldów rada gminy w uchwale może określać zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów. W uchwale można także ustalić zakaz sytuowania ogrodzeń, tablic reklamowych oraz urządzeń reklamowych.

Zgodnie z art. 94 Konstytucji RP organy samorządu terytorialnego działają na podstawie i w granicach upoważnień zawartych w ustawie, ustanawiają akty prawa miejscowego na obszarze działania tych organów. W orzecznictwie utrwalił się pogląd, że podejmując akty prawa miejscowego w oparciu o normę ustawową organ stanowiący musi ściśle uwzględniać wytyczne zawarte w upoważnieniu. Natomiast „naczelną zasadą prawa administracyjnego jest zakaz domniemania kompetencji, zaś normy kompetencyjne powinny być interpretowane w sposób ścisły, literalny. Nie można też dokonywać wykładni rozszerzającej przepisów kompetencyjnych oraz wprowadzania kompetencji w drodze analogii” ( wyrok WSA w Gdańsku z dnia 11 maja 2011 r., sygn. akt II SA/Gd 244/11.

W ocenie organu nadzoru treść załącznika nr 1 do „uchwały reklamowej”wykracza poza upoważnienie przyznane radzie gminy w art. 37a ust. 1, 2, 3 i 6 u.p.z.p. Przede wszystkim należy podkreślić, że upoważnienie ustawowe dotyczy urządzeń i tablic reklamowych w sensie obiektów materialnych, a nie szeroko pojętej reklamy. Stąd też wszelkie ustalenia uchwały dotyczące regulacji efektów wizualnych, reklam audiowizualnych, treści reklamowych i informacyjnych w formie dźwiękowej czy projekcji holograficznych, takie jak określone w § 2 pkt 6, 10, 26, 31 itp., są bezpodstawne. Pojęcia „tablice reklamowe” i „urządzenia reklamowe” zostały zdefiniowane w u.p.z.p. w art. 2 pkt 16b i 16c, gdzie przez tablice reklamową należy rozumieć 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. Z kolei urządzenie reklamowe to 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. Upoważnienie ustawowe dla rady gminy dotyczy zasad i warunków sytuowania tych obiektów łącznie z możliwością zakazu ich sytuowania, natomiast wszelkie ustalenia wykraczające poza upoważnienie ustawy jest istotnym naruszeniem prawa.

W § 2 ust. 4 pkt 1 i 2 przedmiotowej „uchwały reklamowej” znajdują się zapisy mówiące o tym jakie informacje i dzieła artystyczne w postaci aranżacji i ekspozycji witryn o powierzchni odpowiednio do 50% i 70% otworu okiennego nie stanowią tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, co oznacza że większe powierzchnie są już tablicami i urządzeniami reklamowymi, podczas gdy z definicji ww. pojęć nie wynika, że jakiegokolwiek informacje i dzieła artystyczne mogą być tablicami lub urządzeniami reklamowymi. Ustalenia § 5 ust. 1 pkt 2 lit. c i lit. d wprowadzają zakaz przesłaniania tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi elementów oznakowania SIM i znaków drogowych oraz widoczności kamer wizyjnych monitoringu miejskiego. Jeśli chodzi o zakaz zasłaniania znaków drogowych reguluje to ustawa o drogach, natomiast oznakowanie SIM i monitoring miejski - nie określono w uchwale jaki jest zakres stosowania, rozmieszczenia elementów oznakowania SIM, oraz zasięg widoczności kamer monitoringu miejskiego. Z kolei w § 5 ust. 1 pkt 3 lit. h sugeruje się, że wiaty przystankowe należą do obiektów małej architektury, podczas gdy ustawa prawo budowlane, w zależności od powierzchni takiego obiektu, może zaliczyć wiaty do budowli. W § 5 ust. 1 pkt 4 lit. d „uchwała reklamowa” ustala odległość reklamy wolnostojącej od skrzyżowania dróg, tymczasem art. 43 ust. 1 ustawy o drogach publicznych określa zasady umieszczania reklam przy drogach. Podobnie w § 5 ust. 2 pkt 2 lit. a tiret pierwsze ustalono odległość reklamy emitującej światło, podczas gdy zasady te ustala w art. 42a ust. 1 w zw. z art. 43 ust. 1 ustawa o drogach publicznych. W § 5 ust. 2 pkt 1 lit. e bezpodstawnie ustalono zasady umieszczania reklam na pojazdach komunikacji publicznej. Nie zdefiniowano pojęcia „pojazdy komunikacji publicznej”, a ponadto regulacja ta jest przekroczeniem upoważnienia ustawowego, bowiem rada gminy w oparciu o art. 37a u.p.z.p. nie może regulować zasad umieszczania tablic i urządzeń reklamowych na pojazdach mechanicznych, które są dopuszczane do ruchu w oparciu o ustawę prawo ruchu drogowego. Przekroczeniem upoważnienia ustawowego wynikającego z art. 37a u.p.z.p. jest także narzucanie dla tablic i urządzeń reklamowych oraz obiektów małej architektury i ogrodzeń

jednej kolorystyki - szarej. Dotyczy to § 5 ust. 2 pkt 3, § 7 ust. 2 pkt 2 lit. b tiret czwarte, § 8 ust. 2 pkt 3 lit. b tiret czwarte, § 12 pkt 5 lit. a i § 13 pkt 3 lit. d „uchwały reklamowej” w Łodzi. „Uchwała reklamowa” w nieuprawniony sposób narzuca także umieszczenie na części reklamowej siatki ochronnej wizerunek remontowanej elewacji ( § 7 ust. 2 pkt 1 lit. e, § 8 ust. 2 pkt 2 lit. c ).

## **II. Naruszenie zasady równego traktowania w granicach danego obszaru.**

Zgodnie z art. 37a ust. 6 u.p.z.p. uchwała może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów. „Uchwała reklamowa” dla Łodzi określiła w załączniku nr 2 do uchwały trzy obszary: obszar Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, Obszar I – obejmujący Rdzeń Strefy Wielkowiejskiej oraz Obszar Nowego Centrum Łodzi i Obszar II – obejmujący pozostałą część miasta.

W granicach danego obszaru „uchwała reklamowa” wprowadza różnicowanie w ilości dopuszczalnych szyldów w zależności od miejsca prowadzonej działalności, rodzaju działalności jak również w zależności od rodzaju budynków.

Dla Obszaru I w § 7 ust. 1 pkt 2, pkt 3, pkt 5 i pkt 6 ww. uchwały dla działalności prowadzonej na parterze budynku frontowego dopuszcza się 3 szyldy, dla prowadzonej działalności poza parterem budynku frontowego 1 szyld, dla budynków użyteczności publicznej 2 szyldy, a dla ogródków gastronomicznych do 20% powierzchni pojedynczego przęsła wygradzeniowego, donicy z roślinnością, krzesła lub stolika. Podobne ustalenia zapisano dla Obszaru II w § 8 ust. 1 pkt 4, pkt 5, pkt 7 i pkt 8, przy czym zróżnicowanie dotyczy działalności prowadzonej w budynku i posiadającej zewnętrzne wejście do budynku ( 3 szyldy ), dla działalności nie posiadającej zewnętrznego wejścia do lokalu ( 1 szyld ), w przypadku braku budynku frontowego ( 2 szyldy ) na ogrodzeniu i dla budynków użyteczności publicznej ( 2 szyldy ), a dla ogródków gastronomicznych do 20% powierzchni pojedynczego przęsła wygradzeniowego, donicy z roślinnością, krzesła lub stolika.

Zgodnie z definicją szyldu jest to tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica lub urządzenie reklamowe się znajdują ( art. 2 pkt 16d u.p.z.p. ). „Uchwała reklamowa” wprowadza w sposób nieuprawniony różnicowanie podmiotów prowadzących działalność na danej nieruchomości do różnej ilości szyldów nie tylko w ramach danego obszaru, ale także w ramach danej nieruchomości, na której działalność jest prowadzona.

Różnicowanie uprawnień i ograniczeń dotyczy także warunków i zasad sytuowania tablic i urządzeń reklamowych ( np. § 7 ust. 2 pkt 1 lit. b i c oraz § 8 ust. 2 pkt 1 i 2 ww.

uchwały) dla budynków zabytkowych, historycznych i pozostałych. O ile ograniczenia dla budynków zabytkowych mają uzasadnienie w ustawie o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, to jeśli chodzi o budynki historyczne brak jest podstawy prawnej do odmiennego ich traktowania, tym bardziej że w wielu przypadkach trudno będzie ustalić rok ich powstania.

Dla kształtowania ładu przestrzennego w danym obszarze nie ma znaczenia kto jest właścicielem szyldu czy tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, ważna jest regulacja w zakresie ilości i estetycznego wyglądu tych urządzeń.

### **III. Naruszenie zasad techniki prawodawczej.**

Zgodnie z art. 37a ust. 4 u.p.z.p. przedmiotowa uchwała jest aktem prawa miejscowego i powinna spełniać wymogi określone w rozporządzeniu Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. w sprawie Zasad techniki prawodawczej ( Dz. U z 2016 r., poz. 283. ).

Stanowienie prawa miejscowego podlega regułom określonym w powołanym rozporządzeniu. Akt prawa miejscowego powinien być jasny i czytelny, powinien zawierać ustalenia w formie nakazów, zakazów, dopuszczeń i ograniczeń.

W uchwale użyto określeń, definicji, które są niejednoznaczne i mogą być dowolnie interpretowane przez organ egzekwujący postanowienia uchwały.

Np. w § 2 ust. 1 pkt 6, pkt 10, pkt 12, pkt 13, pkt 19, pkt 20, pkt 27, pkt 29, pkt 32, pkt 34, pkt 35 określono definicje, które są niejasno sformułowane bądź wychodzą poza upoważnienie ustawowe. W definicji o ekspozytorze umieszczono szereg elementów wykraczających poza upoważnienie ustawowe (np. sterowce ), definicja kolorów jaskrawych jest nieostra i może powodować różne interpretacje, w definicjach logo i logo przestrzennym użyto tych samych pojęć do zdefiniowania, co znalazło odzwierciedlenie w niejasnych sformułowaniach w dalszej części uchwały. Zupełnie niezrozumiałym jest pominięcie w definicjach neonu i muralu reklamowego obiektów powstałych przed 1989 r. Definicje dotyczące przestrzeni dostępnej publicznie, reklamy mobilnej, reklamy tranzytowej oraz reklamy wolnostojącej są zupełnie nieczytelne. Natomiast jeśli chodzi o definicję reklamy okolicznościowej, wymieniając wydarzenia przez nią reklamowane najpierw użyto pojęcia „wyłącznie” sugerując katalog zamknięty wydarzeń reklamowanych, po czym dopisano itp., co z kolei oznacza że nie jest to katalog zamknięty. W § 2 ust. 4 pkt 8 ww. uchwały użyto pojęcia „tablice do bezpłatnego plakatowania” bez precyzyjnego określenia ich przeznaczenia. Tak sformułowane definicje wprowadzają szereg niejasności w ich stosowaniu.

W § 5 ust. 1 pkt 5 lit b, § 5 ust. 2 pkt 1 lit a, c dla ustalenia zasad sytuowania i standardów jakościowych tablic i urządzeń reklamowych użyto określeń bardzo ogólnych, nieostrych, które mogą powodować różnorodność interpretacji zapisów uchwały.

Niezrozumiałe, nieprawidłowo sformułowane normy prawne w niniejszej „uchwale reklamowej” znajdują się także w § 7 ust. 2 pkt 1 lit c, gdzie umieszczenie tablicy reklamowej uzależnione zostało od dobrego stanu technicznego elewacji budynku, w § 8 ust. 2 pkt 2 lit a i f, gdzie jest mowa o należywym stanie estetycznym i technicznym budynku, a gabloty ekspozycyjne powinny być dostosowane do kompozycji i charakteru elewacji danego budynku. Podobnych ogólnikowych określeń użyto także w § 11 ust. 3 pkt 1 lit d i e, § 12 pkt 1, 2 i 3 oraz § 14 ust. 2 pkt 1.

Ponadto zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane zostały uchwalone w formie załącznika do uchwały, co także jest naruszeniem zasad techniki prawodawczej, ale nie ma charakteru istotnego naruszenia prawa.

#### **IV. Naruszenie zasady pewności i zaufania obywatela wobec państwa.**

Organy samorządu terytorialnego uchwalając akty prawa miejscowego muszą mieć na względzie jednolitość i spójność tworzonych przez siebie norm prawnych.

Tymczasem w § 6 „uchwała reklamowa” w zakresie Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej odsyła do ustaleń zawartych w rozdziałach 1 i 2 uchwały nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, zmienionej uchwałą nr XXXIII/881/16 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 31 sierpnia 2016 r., które zostały podjęte na podstawie ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami ( Dz. U. z 2017 poz. ). Uchwała w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej weszła w życie w dniu 28 stycznia 2016 r. Sankcje za naruszenie zakazów i ograniczeń obowiązujących na terenie parku kulturowego określa art. 112 ust. 1 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.

Ustalenia zawarte w rozdziałach 1 i 2 uchwały w sprawie Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej są odmienne od ustaleń zawartych w Dziale I i Dziale II, rozdział 1 „uchwały reklamowej”, co ma znaczenie ponieważ ustalenia Działu I są to przepisy ogólne i definicje, natomiast Dział II rozdział 1 zawiera przepisy ogólne dla całego obszaru miasta Łodzi. W obu uchwałach odmiennie zdefiniowano np. „litery przestrzenne”, „nośniki reklamowe”, w uchwale o Parku Kulturowym ulicy Piotrkowskiej zdefiniowano część pojęć, których nie ma

w „uchwale reklamowej” np. „reklama wieloformatowa”, „mural”. Podobnie w § 4 pkt 1 lit. b uchwały nr XXI/483/15 na terenie parku kulturowego ustala się zakazy i ograniczenia dotyczące umieszczenia nośników reklamowych umieszczanych na dachach budynków w postaci liter i logo przestrzennych odmiennie od ustaleń zawartych w § 5 ust. 2 pkt 1 lit. d „uchwały reklamowej”.

W dniu 31 grudnia 2016 r. weszła w życie „uchwała reklamowa”, która reguluje zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, szyldów oraz ogrodzeń, ich gabaryty i standardy jakościowe.

Jednocześnie Rada Miejska w Łodzi w dniu 11 stycznia 2017 r. podjęła dwie uchwały w sprawie uchwalenia miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego nr XL/1074/17 i nr XL/1073/17, w których także reguluje zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, szyldów oraz ogrodzeń, ich gabaryty i standardy jakościowe. Regulacje ww. planów miejscowych w tym zakresie są częściowo odmiennie od ustaleń przyjętych „uchwałą reklamową” Dotyczy to lokalizacji, formy, stylistyki i kolorystyki ogrodzeń oraz obiektów małej architektury, określenia form kasetonów reklamowych, pylonów, siatek ochronnych, słupów ogłoszeniowych, szyldów.

Wszystkie ww. uchwały weszły w życie, stanowią równorzędne akty prawa miejscowego i obowiązują dla tego samego obszaru - Miasta Łodzi. Nietrudno zauważyć, że dla adresata uchwalonych norm prawnych powstanie wątpliwość, które z nich należy stosować? Niepewność w zakresie regulacji prawnych jest istotnym elementem podważania zaufania obywatela do państwa prawa.

## **V. Brak określenia warunków dostosowania**

Art. 37a ust. 9 u.p.z.p. nakazuje w uchwale określić warunki i terminy 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, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

Przedmiotowa „uchwała reklamowa” określa terminy dostosowania, ale brak w niej warunków dostosowania obiektów małej architektury, ogrodzeń, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów i zasad w niej określonych. Dotyczy to § 4 ust. 2 i §10 „uchwały reklamowej”.

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie precyzuje co należy rozumieć pod pojęciem dostosowania, stąd obowiązek określenia zasad dostosowania jest bardzo istotnym elementem funkcjonowania uchwały. W szczególności warunki dostosowania mogą



mieć znaczenie w przypadku naruszania przez uchwałę praw nabytych przez podmioty gospodarcze oraz osoby fizyczne.

W skargach i wnioskach składanych do organu nadzoru przez osoby fizyczne i podmioty gospodarcze, które mogą ponosić negatywne skutki wejścia w życie uchwały, bardzo często wskazywano na fakt, iż „uchwała reklamowa” narusza zasadę ochrony praw nabytych. Może dojść zdaniem skarżących do delegalizacji urządzeń reklamowych, które zostały zainstalowane na podstawie uzyskanych zgodnie z prawem zgód i zezwoleń (pozwoleń na budowę, zgłoszeń prac budowlanych) wydanych przez właściwe organy państwowe. Niezależnie zatem od tego, że obiekty te powstały zgodnie z prawem, będą musiały być dostosowane do nowych wymagań prawnych. „Uchwała reklamowa” nie wyklucza bowiem sytuacji, że istniejące tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe będą musiały być usunięte lub zmniejszone, by doprowadzić do zgodności ze stanem prawnym określonym w uchwale. W ocenie skarżących takie ustalenia uchwały negują dotychczasowy porządek prawny i wprowadzają nowe prawo obowiązujące na danym terenie.

## **VI. Naruszenie procedury uchwalania**

Stosując analogię do uchwalanych planów miejscowych, należy podkreślić, że wchodzące w życie plany miejscowe nie burzą dotychczas istniejącej zabudowy, a jedynie ją porządkują. Systematyka przepisów dotyczących sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, stwarza możliwość stosowania przepisów dotyczących uchwalania planów zagospodarowania przestrzennego także wobec uchwał reklamowych.

W tym kontekście organ nadzoru zwraca uwagę na fakt iż inna treść zał. nr 1 do uchwały była uzgadniana i opiniowana z właściwymi organami oraz wykładana do publicznego wglądu, a inna uchwalona w dniu 16 listopada 2016 r. uchwałą nr XXXVII/966/16 Rady Miejskiej w Łodzi. Uchwała została zmieniona wskutek uwzględnienia części uwag zgłoszonych po wyłożeniu projektu uchwały do publicznego wglądu. Co prawda u.p.z.p. w art. 37b nie nakłada obowiązku ponowienia procedury wskutek zmiany projektu uchwały, ale także nie nakazuje wprowadzania zmian do projektu uchwały. Skoro zmiany do projektu uchwały zostały wprowadzone, to procedura uchwalenia przedmiotowej uchwały winna być powtórzona, analogicznie do art. 17 pkt 13 u.p.z.p. ponieważ dotyczyła ona innej treści uchwały. Konieczność ponowienia procedury wynika także z faktu, iż jest to akt prawa

miejscowego podlegający ustawowemu opiniowaniu, uzgodnieniu i wyłożeniu do publicznego wglądu.

W tych okolicznościach organ nadzoru zaskarżył przedmiotową uchwałę w trybie art. 93 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym.

w załączeniu:

odpis skargi

pełnomocnictwo