

Uchwała Nr XII/208/19

Rady Miejskiej w Słupsku

z dnia 30 października 2019 r.

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

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 15, i art. 40 ust. 1 i art. 41 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2019 r., poz. 506, poz.1309, poz. 1571, poz. 1696 i poz. 1815) oraz art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2018 r. poz. 1945, z 2019 r. poz. 60, poz. 235, poz. 730, poz. 1009, poz. 1524, poz. 1716, poz. 1696 i poz. 1815), w związku z uchwałą Nr XX/227/15 Rady Miejskiej w Słupsku z dnia 30 grudnia 2015 roku w sprawie przygotowania projektu uchwały 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 wykonywane

Rada Miejska w Słupsku uchwala, co następuje:

Rozdział 1. Przepisy ogólne

§ 1.

1. Ustala się 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, obowiązujące na obszarze Miasta Słupska.
2. Integralną część uchwały stanowią:
 - 1) załącznik nr 1 – rysunek w skali 1:5000,
 - 2) załącznik nr 2 – rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia uwag do projektu uchwały, nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Słupska, nie będące jej ustaleniami.

§ 2.

1. Na potrzeby niniejszej uchwały, w granicach administracyjnych miasta, wprowadza się podział Miasta Słupska na następujące obszary:
 - 1) „Obszar I” – krajobrazu śródmiejskiego,
 - 2) „Obszar II” - krajobrazu przyrodniczego i terenów zielonych,
 - 3) „Obszar III” - obejmujący pozostałą część miasta.
2. Obszar I to obszar historycznego i śródmiejskiego krajobrazu miasta, stanowiący o tożsamości miasta i jego unikalnej wartości kulturowej, obejmujący w szczególności, obszary zabytkowe, a także kwartały historycznej tkanki urbanistycznej podlegające procesom rewitalizacji oraz teren planowanego węzła komunikacyjnego, który powinien stanowić wizytówkę miasta. Obszar I składa się z terenu zlokalizowanego na zachód od ulicy Kaszubskiej wraz z pasem drogowym ulicy Kaszubskiej, na południe od ulicy Obrońców Wybrzeża wraz z pasem drogowym ulicy Obrońców Wybrzeża, na zachód od ulicy Profesora E.Lotha, na północ od ulicy Gdańskiej wraz z pasem drogowym ulicy Gdańskiej, na zachód od ulicy K.Kniaźewicza, na zachód od ulicy L.Mierosławskiego, na wschód od ulicy Nad Śluzami wraz z pasem drogowym ulicy Nad Śluzami oraz terenem zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej, usytuowanym na zachód od ulicy Nad Śluzami, na wschód od ulicy Wiejskiej wraz z pasem drogowym ulicy Wiejskiej oraz terenem zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej i usługowej usytuowanym na zachód od ulicy Wiejskiej, na południe od ulicy Garncarskiej wraz z terenem zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej i usługowej, usytuowanym na

południe od ulicy Garncarskiej, na wschód od ulicy Szarych Szeregów wraz z pasem drogowym ulicy Szarych Szeregów oraz terenem zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej i usługowej usytuowanym pomiędzy rzeką Słupią a ulicą Szarych Szeregów, na wschód od ulicy Krakusa wraz z pasem drogowym ulicy Krakusa, na południe od ulicy T.Kościuszki wraz z pasem drogowym ulicy Kościuszki oraz z terenu zlokalizowanego na południe i południowy-zachód od ulicy Księcia J.Poniatowskiego, na południe od ulicy Tramwajowej, na zachód od ulicy Wandy wraz z pasem drogowym ulicy Wandy, na północ od ulicy Kilińskiego wraz z pasem drogowym ulicy Kilińskiego, na zachód od ulicy Grodzkiej wraz z pasem drogowym ulicy Grodzkiej oraz z terenami zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej i usługowej usytuowanymi na wschód od ulicy Grodzkiej, na zachód od ulicy Francesco Nullo do ulicy Zamkowej, na północny-zachód od ulicy Zamkowej wraz z pasem drogowym ulicy Zamkowej oraz terenem zabudowanym usytuowanym na południowy-wschód od ulicy Zamkowej do granicy z terenem Parku Kultury i Wypoczynku, na południe oraz zachód od ulicy Drewnianej wraz z pasem drogowym ulicy Drewnianej, na południe od ulicy Słowackiego wraz z pasem drogowym ulicy Słowackiego do granicy z terenem Parku Kultury i Wypoczynku, na zachód od ulicy Rybackiej na odcinku od ulicy St.Moniuszki do ulicy Fryderyka Chopina, wraz z pasem drogowym ulicy Drewnianej oraz z terenem zabudowy mieszkaniowej usytuowanym na wschód od ulicy Drewnianej do granicy z terenem Parku Kultury i Wypoczynku, na północny-wschód od ulicy Fr.Chopina wraz z pasem drogowym ulicy Fr.Chopina na odcinku od ulicy Rybackiej do ulicy Mieszka I, na północny zachód od ulicy Mieszka I, na północny-wschód od ulicy K.Szymanowskiego wraz z pasem drogowym ulicy K.Szymanowskiego, na północny-wschód od ulicy I.J.Paderewskiego wraz z pasem drogowym ulicy I.J.Paderewskiego, na północ od ulicy J.Kasprowicza wraz z pasem drogowym ulicy J.Kasprowicza, na wschód od ulicy Wita Stwosza wraz z pasem drogowym ulicy Wita Stwosza na odcinku od ulicy J.Tuwima do ulicy J.Kasprowicza, na wschód od ulicy H.Kołątaja wraz z pasem drogowym ulicy Kołątaja oraz terenem zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej i usługowej usytuowanym na zachód od ulicy H.Kołątaja do granicy terenów kolejowych na odcinku od ulicy J.Tuwima do linii wyznaczonej przez przedłużenie na wschód granicy pasa drogowego ulicy Towarowej, na zachód od ulicy Towarowej wraz z pasem drogowym ulicy Towarowej, na wschód od ulicy Sobieskiego, na południe od Alei 3-go Maja, na wschód od granicy terenów kolejowych usytuowanych pomiędzy ulicą Wolności i ulicą Księcia J.Poniatowskiego, oraz terenu obejmującego zabudowaną część Wyspy Młyńskiej, z wyłączeniem terenów zamkniętych oraz terenów objętych Obszarem II.

3. Obszar II to obszar terenów zieleni urządzonej i nieurządzonej, obejmuje on tereny zlokalizowane wzdłuż rzeki Słupi, po obu jej stronach, ograniczone od północy granicą administracyjną miasta Słupska, od wschodu i zachodu terenami zabudowanymi oraz przeznaczonymi pod zabudowę i terenami objętymi Obszarem I, obejmuje teren zlokalizowany w południowej części miasta ograniczony od wschodu, południa i zachodu granicami administracyjnymi miasta z wyłączeniem pasa drogowego obwodnicy miasta, teren leśny zlokalizowany na wschód od ulicy M.Aluchny-Emelianow, teren Wyspy Młyńskiej w części niezabudowanej, plac Bł. Br.Kostkowskiego, Park Waldorffa, Skwer Pierwszych Słupszczyzan, Park Sienkiewicza, bulwary nadrzeczne wzdłuż ulicy Fr.Nullo, Park Powstańców Warszawskich, teren wokół Biblioteki Publicznej ograniczony murami miejskimi i ulicą Grodzką, Bulwar Ks. J.Popiełuszki, Park Chopina, Stawek Łabędzi wraz z przyległymi terenami parkowymi oraz ciekami wodnymi do ulicy Kaszubskiej, teren Cmentarza Komunalnego wraz z przyległymi terenami zielonymi oraz teren Łasku Północnego wraz z rzeką Słupią. Obszar II obejmuje następujące działki geodezyjne: w obrębie 1 – działki nr 11, nr 12, nr 13, nr 14, nr 26/10, nr 36, nr 38/45, nr 38/49, nr 39, nr 68, w obrębie 2 – działki nr 7/6, nr 7/6, nr 57, nr 58, w obrębie 3 – działki nr 176/4, nr 177, nr 179/1, 179/2, nr 180, nr 181, nr 186/31, w obrębie 5 – działki nr 1, nr 2/1, nr 3/8, nr 3/9, nr 3/10, nr 38/5, nr 38/6, nr 39, nr 41, nr 42, nr 43, nr 44, nr 45, nr 47/2, nr 51/4, nr 51/5, nr 51/6, nr 52, nr 53, nr 54, nr 55, nr 128, nr 129, w obrębie 6 – działki nr 81/3, nr 82, nr 84, nr 85/6, nr 86, nr 87/4, nr 584/3, nr 623/8, nr 714/2, nr 715/5, nr 715/8, nr 716/4, nr 722/5, nr 722/6, nr 723/1, nr 724/4, nr 724/6, nr 724/8, nr 724/10, nr 724/11, nr 724/12, nr 725/3, nr 732/2, nr 740, nr 778, nr 942, w obrębie 12 – działki nr 283, nr 284, nr 285, nr 286, nr 288/1, nr 361, nr 362, nr 364, nr 365, nr 366, w obrębie 13 – działki nr 154/6, nr 173, nr 174, nr 176/3, nr 176/5, nr 174, nr 177, nr 179/1, nr 178/2, nr 380, nr 418, nr 419/4, nr 426, nr 427, nr 428, nr 429, nr 432/3, nr 433/3, nr 433/4, nr 436/4, nr 437/3, nr 438/2, nr 438/3, nr 439/1, nr 440/1, nr 440/3, nr 440/5, nr 442/2, nr 442/5, nr 442/6, nr 442/11, nr 443, nr 444/1, nr 444/2, 548/1, nr 548/2, nr 549, nr 952/2, w obrębie 14 – działki nr 2/1, nr 3/2, nr 3/3, nr 5/4, nr 5/5, nr 5/6, nr 5/7, nr 5/8, nr 5/9, nr 5/10, nr 5/11, nr 5/13, nr 5/14, nr 6, nr 7/2, nr 7/3, nr 7/4, nr 8, nr 9/2, nr 9/5, nr 9/6, nr 9/7, nr 10, nr 11, nr 583, w obrębie 17 – działki nr 581/4, nr 582/3, nr 725/47, nr 725/49, nr 725/51, w obrębie 18 – działki nr 1, nr 2, nr 3, nr 4/3, w obrębie 19 – działki nr 1, nr 3, nr 4, nr 5, nr 6, nr 7, nr 8, nr 9, nr 10, nr 11, nr 13, nr 14, nr 15, nr 16, nr 17, nr 18, nr 19, nr 20, nr 21, nr 22, nr 23, nr 24, nr 25, nr 26, nr

- 27, nr 28, nr 29, nr 30, nr 31, nr 33, nr 34, nr 35, nr 36, nr 37, nr 38, nr 40, nr 41, nr 42, nr 43, nr 44, nr 45, nr 46, nr 47, nr 48, nr 49, nr 50, nr 51, nr 52, nr 53, nr 54, nr 55, nr 57, nr 58, nr 59, nr 60, nr 61, nr 62, nr 63, nr 64, nr 65, nr 66, nr 67, nr 68, nr 69, nr 70, nr 71, nr 72, nr 73, nr 74, nr 76, nr 77, nr 78, nr 79, nr 80, nr 81/1, nr 81/2, nr 82, nr 83, nr 87, nr 88, nr 89, nr 90, nr 91, nr 92, nr 93, nr 94, nr 95, nr 96, nr 97, nr 98, nr 99, nr 100, nr 101, nr 102, nr 104, nr 105, nr 106, nr 108, nr 109, nr 114, nr 115, nr 116, nr 125, nr 126, nr 127, nr 128, nr 129/2, nr 131/2, nr 134, nr 136/1, nr 136/2, nr 137/2, nr 138/2, nr 139, nr 586/1, nr 586/2, nr 586/3, nr 587, nr 595/3, nr 595/6, nr 595/7, nr 595/9, nr 595/10, nr 596, nr 600/4, w obrębie 20 – działki nr 1, nr 2/38, nr 8/9, nr 21, nr 22/1, nr 22/7, nr 22/8, nr 22/10, nr 22/13, nr 22/14, nr 23, nr 582/8, nr 582/10, nr 583/4, nr 584/2, nr 584/3, nr 585/1, nr 585/2, nr 599/4, nr 589/6, 591/2, nr 591/4, nr 592/2, nr 592/4, nr 593/2, nr 593/8, nr 593/9, nr 594/1, nr 594/7, nr 594/8, nr 595/5, nr 597/1, nr 598/1, nr 599/1.
4. Obszar III stanowi pozostały obszar miasta Słupska. Składa się z terenów osiedli mieszkaniowych, terenów przemysłowych i usługowych oraz terenów niezagospodarowanych.
5. Granice obszarów, o których mowa w ust. 1, określają postanowienia § 2. ust. 2, 3 i 4 oraz załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

§ 3.

1. Ilekróć w uchwale jest mowa o:

- 1) banerze reklamowym – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną na miękkim podłożu, z wyłączeniem reklam umieszczanych w gablotach ekspozycyjnych,
- 2) bilbordzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną, o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym: 9m² (2,47m x 3,54m), 12m² (3,0m x 4,0m lub 2,38m x 5,04m) lub 18m² (3,0m x 6,0m); z dopuszczoną tolerancją ±5%; pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą,
- 3) budynku historycznym, ogrodzeniu historycznym lub obiekcie historycznym – należy przez to rozumieć odpowiednio budynek, zespół budynków, ogrodzenie lub obiekt małej architektury wraz z ich otoczeniem, nie wpisane do gminnej ewidencji zabytków, powstałe przed rokiem 1945,
- 4) budynku zabytkowym, ogrodzeniu zabytkowym lub obiekcie zabytkowym - należy przez to rozumieć odpowiednio budynek, zespół budynków, ogrodzenie lub obiekt małej architektury wraz z ich otoczeniem, figurujące w gminnej ewidencji zabytków Miasta Słupska,
- 5) detalu architektonicznym – należy przez to rozumieć element dekoracyjny obiektu budowlanego, w szczególności: gzyms, fryz, belkowanie, roletę lub żaluzję zewnętrzną, ryzalit, parapet, poręcz, balustradę, okiennicę, element rzeźbiarski lub malarski, ozdobną stolarkę lub ciesielkę, boniowanie, blendę, płycinę, lizenę, opaskę wokół otworu okiennego lub drzwiowego,
- 6) ekspozytorze - należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe w postaci nietrwale związanej z gruntem formy przestrzennej, zawierającej treści reklamowe lub informacyjne, przeznaczonej do czasowej ekspozycji/promocji, mającej na celu zaprezentowanie swojej działalności gospodarczej lub oferty reklamowej lub kulturalnej, w tym stelaże wystawiennicze, stoiska promocyjno-reklamowe, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, elementy dmuchane, flagi, transparenty, itp.,
- 7) gablocie ekspozycyjnej - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci oszklonej szafki, służące do wystawiania eksponatów oraz zamieszczania reklamy lub informacji, o maksymalnej wysokości 0,75m i maksymalnej szerokości 0,5m,
- 8) gablocie ekspozycyjnej City Light Poster - należy przez to rozumieć oszklone, podświetlone urządzenie reklamowe, służące do zamieszczania plakatów „Eurosize”, o standardowym wymiarze powierzchni ekspozycyjnej 1,2m x 1,8m; wolnostojące, naściennne lub stanowiące element wiaty przystankowej,
- 9) kasetonie reklamowym – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci zamkniętej konstrukcji z licem wykonanym z trwałego materiału, z widniejącą na nim reklamą, które może posiadać wewnętrzne źródło światła,
- 10) literach przestrzennych, logo przestrzennym - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci przestrzennej formy napisu lub logo, nie posiadającej tła,

- 11) logo – należy przez to rozumieć odpowiednio logo, logotyp jako symbol graficzny, stanowiący element identyfikacji wizualnej podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, społeczną, kulturalną itp.,
- 12) markizie – należy przez to rozumieć stały lub składany daszek, osłaniający okno, witrynę sklepową, drzwi lub ogródek gastronomiczny, mogący zawierać wkomponowane treści reklamowe,
- 13) maszcie flagowym - należy przez to rozumieć pionowe urządzenie reklamowe w postaci wysokiego słupa lub pionowej konstrukcji, bez wyodrębnionej podstawy, mocowane w gruncie, z flagą zawierającą treści reklamowe, zlokalizowane na terenie lub bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej,
- 14) meblach miejskich - należy przez to rozumieć formy przestrzenne stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni publicznych, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory, słupki, donice itp.,
- 15) muralu reklamowym - należy przez to rozumieć malowidło wykonane bezpośrednio na ścianie budynku, niosące lub zawierające wkomponowany w malowidło przekaz reklamowy, który zajmuje do 30% powierzchni muralu, z wyłączeniem murali reklamowych powstałych do roku 1989,
- 16) neonie – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci lampy jarzeniowej, wykonanej ze szklanej rury wypełnionej gazem szlachetnym, tworzące napis o treści reklamowej lub kompozycję plastyczną, zawierającą wkomponowany przekaz reklamowy z wyłączeniem neonów powstałych do roku 1989 lub ich rekonstrukcji,
- 17) ogródka gastronomicznym – należy przez to rozumieć wyznaczone miejsca przeznaczone do sezonowego świadczenia usług gastronomicznych,
- 18) ogrodzeniu pełnym – należy przez to rozumieć mur pełny lub takie ogrodzenie, w którym powierzchnia prześwitów widocznych w kierunku prostopadłym do elewacji ogrodzenia wynosi mniej niż 20% na każdy metr bieżący ogrodzenia, z zastrzeżeniem, że nie dotyczy to murów oporowych,
- 19) oświetlonej lub podświetlonej tablicy reklamowej, urządzeniu reklamowym, szyldzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, urządzenie reklamowe lub szyld, o powierzchni ekspozycyjnej czytelnej po zmierzchu, dzięki zastosowaniu własnego, wewnętrznego lub zewnętrznego źródła światła o stałym natężeniu,
- 20) pasie reklamowym – należy przez to rozumieć przestrzeń na elewacji, zamykającą się między górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu, a elementem architektonicznym oddzielającym pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującym w postaci np. gzymsu, podziału w wykończeniu elewacji, uskoku, a w przypadku gdy taki element nie występuje – do poziomu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku,
- 21) powierzchni ekspozycyjnej – należy przez to rozumieć część tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, nie stanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań, przeznaczoną do ekspozycji reklamy lub identyfikacji wizualnej,
- 22) pylonie reklamowym - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe o wysokości do 7,0m i szerokości do 1,6m, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiące tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu szyldów o jednakowych gabarytach, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku,
- 23) reklamie malowanej – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną technikami malarskimi bezpośrednio na elewacji budynku lub na innym elemencie zamontowanym trwale na budynku,
- 24) reklamie mobilnej – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, umieszczone na nie będących w ruchu przyczepach samochodowych i lawetach, służących wyłącznie funkcji reklamowej,
- 25) reklamie naklejanej – należy przez to rozumieć reklamę wykonaną na folii naklejanej na oknach, witrynach sklepowych, przeszkleniach budynków i elewacjach szklanych oraz naklejanej na powierzchni innych obiektów trwale związanych z gruntem,

- 26) reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną nie wcześniej niż na 21 dni przed wydarzeniem oraz demontowaną nie później niż na 3 dni robocze po zakończeniu wydarzenia, łącznie nie dłużej niż na 40 dni kalendarzowych; dotyczy wyłącznie wydarzeń organizowanych na terenie miasta Słupska, o charakterze kulturalnym, sportowym lub społecznym oraz wydarzeń pod patronatem Prezydenta Miasta,
- 27) reklamie remontowej – należy przez to rozumieć zabezpieczenie rusztowań, montowane wyłącznie na czas prowadzenia prac remontowo-budowlanych lub renowacyjnych, zawierające treści reklamowe, umieszczone na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy,
- 28) siatce reklamowej – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, wykonane na tkaninie lub miękkim tworzywie sztucznym o strukturze siatki,
- 29) słupie ogłoszeniowo-reklamowym – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w formie walca lub opisane na innej figurze, służące do umieszczania plakatów o wydarzeniach kulturalnych, sportowych, imprezach, itp.,
- 30) stojaku reklamowym typu potykacz – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną, o wymiarach nieprzekraczających 1,0m x 0,7m, w układzie pionowym, wystawiane w godzinach otwarcia lokalu użytkowego,
- 31) stojaku reklamowym typu stojak z menu – należy przez to rozumieć wystawiane w godzinach otwarcia tego lokalu wolnostojące urządzenie reklamowe np. w formie konstrukcji, składającej się z gabloty lub pulpitu na stelażu lub sztaludze malarskiej, o maksymalnej wysokości 1,2m i wymiarze gabloty lub pulpitu nie przekraczającym 0,45m x 0,55m, prezentujące menu lokalu gastronomicznego,
- 32) Systemie Informacji Miejskiej (SIM) - należy przez to rozumieć jednolity system informacji, obejmujący tablice, znaki informacyjne i przestrzenne nośniki informacji, stanowiące elementy systemu informacji ulicowej, adresowej, kierunkowej oraz turystycznej, inne niż znaki drogowe,
- 33) tablicy kierunkowej - należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną na podkładzie ze sztywnego i trwałego materiału, o standardowym wymiarze 0,6m x 1,0m, w układzie pionowym, umieszczoną na słupie oświetleniowym, wskazującą lokalizację działalności gospodarczej oddalonej od głównych ciągów komunikacyjnych,
- 34) tablicy reklamowej- należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną na podkładzie ze sztywnego i trwałego materiału o grubości nie większej niż 0,008m, przeznaczoną do umieszczenia na budynku,
- 35) totemie reklamowym - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci wysokiego słupa lub pionowej konstrukcji, mocowanej w gruncie, bez wyodrębnionej podstawy, o wysokości powyżej 7,0m i nie więcej niż 30,0m, w którego górnej części umieszczone jest logo reklamowanej działalności gospodarczej, widoczne co najmniej z dwóch kierunków lub zwarta kompozycja kilku bądź kilkunastu tablic o jednakowych gabarytach, z ewentualnym oświetleniem lub podświetleniem światłem stałym, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej,
- 36) uchwale – należy przez to rozumieć niniejszą uchwałę,
- 37) ustawie – należy przez to rozumieć ustawę z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, o ile z treści przepisu nie wynika inaczej,
- 38) witrynie - należy przez to rozumieć okno wystawowe, służące ekspozycji towarów lub prezentacji usług danego lokalu użytkowego, rozumiane łącznie jako płaszczyzna szklenia witryny oraz przestrzeń zawarta pomiędzy płaszczyzną szklenia witryny a równoległą do niej płaszczyzną wyznaczoną przez wewnętrzne krawędzie ościeża witryny,
- 39) wysięgniku - należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadłe do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza, którego dolna krawędź znajduje się min. 2,5m ponad poziomem posadzki chodnika,
- 40) ścianie bez otworów okiennych - należy przez to rozumieć ścianę pozbawioną głównych otworów okiennych, z dopuszczeniem otworów okiennych klatek schodowych, pomieszczeń technicznych, piwnic i poddaszy.

2. Pozostałe określenia użyte w niniejszej uchwale, a nie zdefiniowane w ust. 1, należy rozumieć zgodnie z ich definicjami określonymi w przepisach odrębnych, a w przypadku braku definicji - w rozumieniu powszechnym, zdefiniowanym przez słownik języka polskiego.
3. Przepisów niniejszej uchwały nie stosuje się do natępujących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:
- 1) aranżacje witryn zlokalizowane, od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte przynajmniej 0,4m od szyby okna witryny, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, nie emitujące światła ani obrazu o zmiennej treści,
 - 2) ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności, zlokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte przynajmniej 0,4m od szyby okna witryny, w postaci systemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczek lub ramek, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70% powierzchni otworu okiennego,
 - 3) informacje o sprzedaży, wynajmie lokalu lub nieruchomości:
 - a) w przypadku lokalu mieszkalnego lub użytkowego - wyłącznie w formie wyklejenia informacji w oknie lub witrynie, zajmującego nie więcej niż 50% pojedynczego szklenia okna lub witryny, lub w formie tablicy umieszczonej w oknie lokalu lub na balustradzie balkonu lub tarasu, o wymiarach nie przekraczających 0,80m x 1,20m w układzie poziomym,
 - b) w przypadku budynku lub nieruchomości niezabudowanej - wyłącznie w formie tablicy o wymiarach nie przekraczających 1,0m x 1,5m w układzie poziomym, umieszczonej na elewacji, ogrodzeniu lub na terenie nieruchomości przy wjeździe,
 - 4) informacje o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego lub innego urządzenia, takiego jak w szczególności bankomat, automat do sprzedaży, umieszczone na tej tablicy lub urządzeniu, o powierzchni nie przekraczającej:
 - a) 0,07m² - w przypadku reklam o powierzchni ekspozycyjnej mniejszej niż 12m²,
 - b) 0,15m² - w przypadku reklam o powierzchni ekspozycyjnej 12m² i większej,
 - 5) elementy Systemu Informacji Miejskiej sytuowane na obszarze miasta, zgodnie z przepisami odrębnymi,
 - 6) gabloty ekspozycyjne lub tablice przeznaczone na cele informacyjne i regulaminy wydzielonych terenów o specjalnym przeznaczeniu, takich jak: place zabaw, przystanie, kąpieliska, siłownie terenowe, tereny zieleni itp.,
 - 7) gabloty i tablice przeznaczone na drobne ogłoszenia niekomercyjne oraz do bezpłatnego plakatowania;
 - 8) tablice informujące o sponsorze lub/i autorze muralu artystycznego, przy którym zostały usytuowane, wykonane z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o powierzchni nie przekraczającej 0,3m², montowane za pomocą kołków dystansowych,
 - 9) oznakowania urządzeń obsługujących sprzedaż biletów komunikacji publicznej i parkometrów, o łącznej powierzchni nie przekraczającej 0,3m²;
 - 10) informacje na urządzeniach bankomatowych lub w miejscu ich lokalizacji, o łącznej powierzchni nie przekraczającej 0,3m²;
4. Przepisów niniejszej uchwały nie stosuje się do tablic umieszczonych na drzwiach, oknach lub witrynach, zawierających wyłącznie:
- 1) informacje na temat godzin otwarcia lokalu, o powierzchni nie większej niż 1247,4cm² odpowiadającej powierzchni formatu A3 (42,0cm x 29,7cm);
 - 2) informacje na temat ochrony/monitoringu obiektu, o powierzchni nie większej niż 310,8cm², odpowiadającej powierzchni formatu A5 (14,8cm x 21,0cm);
 - 3) informacje o możliwości dokonywania płatności kartami płatniczymi oraz korzystania z innych kart, w szczególności: rabatowych, lojalnościowych, wydawanych w ramach programów partnerskich, jak również dotyczące zwrotu podatku VAT;
 - 4) informacje na temat sprzedaży biletów komunikacji publicznej o powierzchni nie większej niż 623,7cm², odpowiadającej powierzchni formatu A4 (21,0cm x 29,7cm).

5. Zapisy zawarte w uchwale nie znajdują zastosowania do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dla których zasady sporządzania zostały określone w przepisach odrębnych, w szczególności do tablic informacyjno-promocyjnych, dotyczących projektów współfinansowanych ze środków zagranicznych, sporządzonych zgodnie z przepisami odrębnymi.
6. Uchwała nie reguluje zasad i warunków sytuowania dla urządzeń reklamowych i tablic reklamowych, sytuowanych w podwórkach (w przypadku istnienia budynku frontowego), o ile nie są one widoczne z przestrzeni publicznej oraz we wnętrzach lokali usługowych poza obszarem witryny.
7. Uchwała nie reguluje zasad i warunków sytuowania, gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane dla ogrodzeń zabytkowych w przypadku ogrodzeń istniejących oraz w przypadku ich odbudowy lub odtworzenia na podstawie udokumentowanych przekazów historycznych.
8. Uchwała nie reguluje zasad i warunków sytuowania, gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane dla ogrodzeń historycznych w przypadku ogrodzeń istniejących.
9. Przepisów uchwały nie stosuje się w odniesieniu do ogrodzeń, które regulowane są przepisami odrębnymi.
10. Podawane w uchwale wymiary dopuszczonych formatów posiadają dopuszczoną tolerancję +/-5%; obowiązujące w uchwale odległości liczone są od skrajnych elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

Rozdział 2.

Zasady i warunki ogólne sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz szyldów na terenie całego obszaru miasta Słupska.

§ 4.

1. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:
 - 1) zakazuje się sytuowania następujących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:
 - a) banerów reklamowych, z wyjątkiem reklamy okolicznościowej i banerów stanowiących nośnik informacji na bilbordzie reklamowym,
 - b) murali reklamowych na ścianach z otworami okiennymi, z wyłączeniem otworów okiennych, klatek schodowych, pomieszczeń technicznych, piwnic i poddaszy,
 - c) reklam mobilnych,
 - d) reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej, o elektronicznej lub cyfrowej powierzchni reklamowej, wyświetlających treści reklamowe w formie stałego lub zmiennego komunikatu lub w formie ruchomych obrazów i efektów wizualnych, w tym: panele, ekrany i wyświetlacze LED, LCD, digital, telebim itp.,
 - e) plakatów, wlepek, naklejek, ulotek, ogłoszeń etc., poza miejscem do tego celu wyznaczonym.
 - 2) zakazuje się przesłaniania elementów istotnych krajobrazowo, architektonicznie oraz o znaczeniu społeczno-kulturowym:
 - a) okien i witryn, z wyjątkiem dopuszczonych form szyldów i reklamy okolicznościowej,
 - b) detali architektonicznych,
 - c) pomników, rzeźb, tablic pamiątkowych, elementów street-artu itp.
 - 3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyjątkiem dopuszczonych form szyldów, zgodnie z przepisami szczegółowymi uchwały, na:
 - a) ogrodzeniach nieruchomości i innych elementach wygradzeniowych, balustradach balkonów i tarasów, murach i konstrukcjach oporowych,
 - b) dachach budynków, z wyjątkiem liter, logo i logotypów przestrzennych,
 - c) pergolach śmietnikowych,

- d) obiektach i urządzeniach infrastruktury technicznej,
 - e) toaletach miejskich,
 - f) tymczasowych obiektach budowlanych o wysokości nie przekraczającej 3,5m, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych lub jednej gabloty CLP dla jednego obiektu,
 - g) obiektach i terenach oświaty, szkolnictwa wyższego, nauki i wychowania, za wyjątkiem informacji o trwającej rekrutacji, sytuowanych na okres do 60 dni, nie więcej niż 2 na jednej nieruchomości,
 - h) pomnikach przyrody i drzewach oraz zbiornikach wodnych i wodach płynących, z wyjątkiem reklamy okolicznościowej i ekspozytorów na czas trwania wystawy lub imprezy plenerowej,
 - i) obiektach małej architektury, z wyjątkiem wiat przystankowych.
- 4) dla sezonowych ogródków gastronomicznych dopuszcza się szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych, w formie ograniczonej do nazwy i logo podmiotu prowadzącego działalność w ogródku lub nazw i logo produktów oferowanych w ogródku, umieszczanych wyłącznie na lambrekinach parasoli lub markiz, stanowiących zadaszenie ogródka lub na elementach wygradzenia i meblach, pod warunkiem ich wkomponowania w taki element oraz ograniczenia ich powierzchni do 20% powierzchni pojedynczego przęsła wygradzenia, donicy z roślinnością, krzesła lub stolika.
- 5) dopuszcza się sytuowanie wyłącznie tablic i urządzeń reklamowych w formie określonej w § 3 ust. 1,
- 6) ustala się następujące odległości minimalne dla sytuowania reklam wolnostojących:
- a) 50,0m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,
 - b) 20,0m od sygnalizacji świetlnej, umieszczonej po tej samej stronie drogi,
 - c) 20,0m od krawędzi lustra wody;
- 7) ustala się następujące zasady sytuowania reklam wolnostojących:
- a) powinny być realizowane w formie trwale związanej z gruntem, z wyjątkiem stojaków reklamowych typu stojak z menu, potykaczy oraz ekspozytorów, dopuszczonych w przepisach szczegółowych niniejszej uchwały,
 - b) reklamy wolnostojące trwale związane z gruntem powinny być ustawione w minimalnej odległości 40,0m między nimi.
2. Ustala się następujące standardy jakościowe tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:
- 1) w zakresie zasad kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:
- a) w obrębie jednej elewacji lub witryny należy je umieszczać według jednolitych zasad, rozumianych jako stosowanie jednakowej formy, gabarytu i lokalizacji,
 - b) powinny być lokalizowane minimum 0,5m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy,
 - c) dla budynków o całkowitej powierzchni zabudowy do 8000m², litery przestrzenne, loga przestrzenne oraz neony bez tła lokalizowane poza pasem reklamowym, w przypadkach dopuszczonych niniejszą uchwałą, powinny mieć proporcje dostosowane do wielkości budynku, w tym wysokość konstrukcji nie przekraczającą:
 - 1/6 wysokości budynku oraz 0,9m dla budynków o wysokości górnej krawędzi elewacji frontowej do 6,0m,
 - 1/7 wysokości budynku oraz 1,5m dla budynków o wysokości górnej krawędzi elewacji frontowej powyżej 6,0m i do 12,0m,
 - 1/8 wysokości budynku oraz 2,7m dla budynków o wysokości górnej krawędzi elewacji frontowej powyżej 12,0m i do 25,0m,
 - 1/9 wysokości budynku i nie więcej niż 5,0m dla budynków o wysokości górnej krawędzi elewacji frontowej powyżej 25,0m,

- d) dla budynków o całkowitej powierzchni zabudowy powyżej 8000m² dopuszcza się litery przestrzenne, logo przestrzenne i neony bez tła o wysokości do 5,0m nie przekraczającej 1/2 wysokości budynku.
- 2) oświetlenie lub podświetlenie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych dopuszcza się jedynie światłem o stałym natężeniu, z wyjątkiem informacji wyświetlanych w obrębie pylonów reklamowych, dotyczących zmiennych cen stałych produktów oraz elektronicznych plakatów w gablotach ekspozycyjnych; dopuszcza się zmianę natężenia światła w zależności od pory dnia: oświetlenie dzienne i nocne;
- 3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących określa się jednolitą kolorystykę w odcieniach szarości i czerni lub naturalnego koloru metalu.

Rozdział 3.

Zasady i warunki szczegółowe sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych

§ 5.

Dla „Obszaru I” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność:

- 1) dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku jedynie w obszarze parteru, wyznaczonym przez element oddzielający pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występujący w postaci np. gzymsu lub uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – poziom spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku, z wyłączeniem szyldów budynków użyteczności publicznej nie będących budynkami zabytkowymi;
- 2) dla każdej działalności prowadzonej w parterze budynku frontowego, posiadającej zewnętrzne wejście do lokalu, dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku, w którym prowadzona jest działalność, zgodnie z poniższymi zasadami:
- a) **dla budynków zabytkowych i historycznych**, jednego szyldu w rodzaju wybranym z wymienionych poniżej:
- szyld równoległy do lica elewacji, w formie tablicy, montowanej do elewacji przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej 0,3m², o grubości nie mniejszej niż 0,006m i większej niż 0,012m, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
 - szyld równoległy do elewacji w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub neonu bez zastosowania tła w postaci tablicy, o wysokości nie większej niż 3/4 wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż 0,5m, o głębokości nie większej niż 0,2m, liczonej od lica elewacji lub powierzchni szklenia do końca szyldu; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację liter lub neonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii),
 - szyld równoległy do elewacji w formie tablicy reklamowej lub kasetonu reklamowego o wysokości nie większej niż 3/4 wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż 0,5m, o szerokości równej szerokości witryny lub wejścia do lokalu o głębokości nie większej niż 0,2m liczonej od lica elewacji do końca szyldu, o powierzchni nie przekraczającej 1,0m²; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii,
 - szyld prostopadły do lica budynku, w formie wysięgnika o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,3m², o odległości od elewacji do krańca wysięgnika nie większej niż 0,8m; wysięgnik winien być zamontowany na elewacji w polu pasa reklamowego, w sąsiedztwie witryny lub przejazdu bramowego; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 2,5m ponad poziomem posadzki chodnika.

b) dla budynków **nie będących budynkami zabytkowymi ani historycznymi** maksymalnie dwóch szyldów, po jednym z rodzajów wymienionych poniżej:

- szyld równoległy do lica elewacji w formie tablicy, montowanej do elewacji frontowej przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o grubości nie mniejszej niż $0,006\text{m}$ i większej niż $0,012\text{m}$, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
- szyld równoległy do elewacji w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub neonu bez zastosowania tła w postaci tablicy, o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż $0,5\text{m}$, o głębokości nie większej niż $0,2\text{m}$, liczonej od lica elewacji lub powierzchni szklenia do końca szyldu; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację liter lub neonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii,
- szyld równoległy do elewacji w formie tablicy reklamowej lub kasetonu reklamowego o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż $0,5\text{m}$, o szerokości równej szerokości witryny lub wejścia do lokalu o głębokości nie większej niż $0,2\text{m}$ liczonej od lica elewacji do końca szyldu, o powierzchni nie przekraczającej $1,5\text{m}^2$; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację tablicy lub kasetonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii,
- szyld prostopadły do lica budynku, w formie wysięgnika o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o odległości od elewacji do krańca wysięgnika nie większej niż $0,8\text{m}$; wysięgnik winien być zamontowany na elewacji w polu pasa reklamowego, w sąsiedztwie witryny lub przejazdu bramowego; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. $2,5\text{m}$ ponad poziomem posadzki chodnika.

3) dodatkowo dla każdej działalności prowadzonej w parterze budynku frontowego dopuszcza się sytuowanie:

a) dla budynków zabytkowych i historycznych, szyldów naklejanych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, w jednym z rodzajów wymienionych poniżej:

- szyld w postaci przezroczystego napisu, loga lub napisu i loga wykonanych na matowej, półprzezroczystej folii bezbarwnej, przy czym powierzchnia napisu, loga lub napisu i loga nie może przekroczyć 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,
- szyld w postaci napisu, loga lub napisu i loga wykonanych z półprzezroczystej bezbarwnej folii matowej lub z białej folii nieprzezroczystej o powierzchni nie przekraczającej $0,8\text{m}^2$ i jednocześnie nie więcej niż 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,

b) dla budynków nie będących budynkami zabytkowymi ani historycznymi, szyldów naklejanych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, w jednym z rodzajów wymienionych poniżej:

- szyld w postaci przezroczystego napisu, loga lub napisu i loga wykonanych na matowej, półprzezroczystej folii bezbarwnej, przy czym powierzchnia napisu, loga lub napisu i loga nie może przekroczyć 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,

- szyld w postaci napisu, logo lub napisu i logo wykonanych z półprzezroczystej folii matowej lub z białej folii nieprzezroczystej o powierzchni nie przekraczającej $1,2\text{m}^2$ i jednocześnie nie więcej niż 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu,
 - szyld w postaci wyklejenia w postaci napisu, logo lub napisu i logo z tłem lub bez tła o powierzchni do 100% górnej części witryny oddzielonej poziomym szprosem od części dolnej, pod warunkiem że wysokość górnej części witryny nie stanowi więcej niż $1/4$ wysokości całej witryny,
- c) dla wszystkich budynków - szyldu umieszczonego na lambrekinie markizy zlokalizowanej nad witryną lub wejściem do lokalu, jeśli taka istnieje, w postaci jednokolorowego napisu, logo lub napisu i logo bez tła, o szerokości nie przekraczającej $2/3$ szerokości markizy i o wysokości nie przekraczającej $0,3\text{m}$; w przypadku umieszczenia szyldów na więcej niż jednej markizie, musi on być identyczny na każdej markizie,
- 4) dla każdej działalności prowadzonej w budynku frontowym poza jego parterem lub prowadzonej w parterze budynku frontowego i nie posiadającej zewnętrznego wejścia do lokalu, dopuszcza się sytuowanie jednego szyldu równoległego do lica elewacji frontowej w formie tablicy montowanej do elewacji przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o grubości nie mniejszej niż $0,006\text{m}$ i większej niż $0,012\text{m}$, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
- 5) dla każdej działalności prowadzonej poza budynkiem frontowym dopuszcza się dodatkowo sytuowanie jednego szyldu z rodzajów wymienionych poniżej:
- a) szyld równoległy do lica elewacji, w formie tablicy, montowanej przy pomocy śrub dystansowych, równoległej do lica elewacji lub ogrodzenia, o powierzchni nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o grubości nie mniejszej niż $0,006\text{m}$ i większej niż $0,012\text{m}$, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany na elewacji bocznej budynku frontowego lub na ścianie wewnętrznej przejazdu bramowego lub na ogrodzeniu nieruchomości, na jego elementach murowanych (słupkach) lub, w przypadku ich braku, na ażurowych przęsłach, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
 - b) pylon reklamowy usytuowany bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości, o szerokości do $1,00\text{m}$, o wysokości do $3,00\text{m}$; w przypadku, gdy jeden nośnik nie zapewnia możliwości umieszczenia szyldu każdej z działalności prowadzonych na terenie nieruchomości, dopuszcza się umieszczenie drugiego pylonu o analogicznej formie i gabarycie zlokalizowanego, symetrycznie względem wejścia lub wjazdu na teren nieruchomości,
- 6) dla obiektów użyteczności publicznej o wysokości powyżej $12,0\text{m}$ dopuszcza się dodatkowo sytuowanie:
- a) dla budynków zabytkowych - jednego dodatkowego szyldu, stanowiącego nazwę obiektu, na wybranej elewacji lub nad górną krawędzią elewacji w jej licu, wyłącznie w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła,
 - b) dla budynków nie będących budynkami zabytkowymi:
 - po jednym dodatkowym szyldzie, stanowiącym nazwę obiektu, na jedną elewację i jednocześnie nie więcej niż dwa na budynek, na wybranych elewacjach lub nad górną krawędzią elewacji w jej licu, wyłącznie w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła,
 - szyldów podmiotów gospodarczych w nim się znajdujących, maksymalnie jednego dla jednej działalności, w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła, równoległych do lica elewacji budynku, umieszczonych w sposób zgrupowany i jednorodny, na ścianach szczytowych lub gładkich powierzchniach ścian, lub w formie wysięgników, które należy umieszczać na elewacji wyłącznie w poziomie wejść do obiektu, w sposób jednorodny w obrębie wszystkich elewacji.

§ 6.

Dla „Obszaru I” ustala się następujące zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych nie będących szyldem:

- 1) zakazuje się lokalizowania reklam na budynkach zabytkowych i historycznych, na obiektach zabytkowych i historycznych oraz na terenie posesji, na której zlokalizowany jest budynek zabytkowy lub historyczny,
- 2) dopuszcza się usytuowanie maksymalnie dwóch reklam na budynku nie będącym budynkiem zabytkowym ani historycznym, zgodnie z poniższymi zasadami sytuowania, w postaci:
 - a) liter i logo przestrzennego bez tła, sytuowanych na ścianie bocznej budynku, wyłącznie w przypadku elewacji bez otworów okiennych i detali architektonicznych,
 - b) gabloty ekspozycyjnej sytuowanej przy witrynie lub wejściu do lokalu,
 - c) reklamowej siatki ochronnej, sytuowanej na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją elewacji zewnętrznej, na okres do 6 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 50% powierzchni siatki ochronnej; te same lub kolejne działania reklamowe w tej samej lokalizacji mogą być prowadzone na rusztowaniach nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu ekspozycji reklamy,
- 3) dopuszcza się lokalizowanie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w następującej postaci:
 - a) gablot ekspozycyjnych typu City Light Poster (CLP) usytuowanych w minimalnej odległości 7,0m od istniejących budynków zlokalizowanych po tej samej stronie drogi oraz w minimalnej odległości pomiędzy nimi, nie mniejszej niż 40,0m lub w odległości mniejszej niż 40,0m między nimi gdy gabloty stanowią spójnie zaprojektowaną grupę od trzech do pięciu nośników, przewidzianą dla danej przestrzeni miejskiej lub zintegrowane są one z wiatą przystankową,
 - b) słupów ogłoszeniowo-reklamowych o wysokości od 3,1m do 3,5m, o średnicy od 1,2m do 1,5m na wysokości części ekspozycyjnej, zlokalizowanych w minimalnej odległości 7,0m od istniejących budynków po tej samej stronie drogi oraz w minimalnej odległości pomiędzy nimi, nie mniejszej niż 100,0m; dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie dla całego obszaru; kolor czapy i cokołu – antracytowy,
 - c) ekspozytorów – wyłącznie jako reklamy okolicznościowej,
 - d) masztów flagowych o maksymalnej wysokości 7,0m i maksymalnych wymiarach flagi 1,5m x 3,5m w układzie pionowym, usytuowanych wyłącznie poza nieruchomością, na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w sposób, który nie powoduje przesłonięcia takiego budynku na sąsiednim terenie, zlokalizowanych w minimalnej odległości 7,0m od istniejących budynków zlokalizowanych po tej samej stronie drogi; dopuszcza się lokalizację tylko jednego masztu lub grupy liczącej trzy lub pięć jednakowych masztów, na terenie jednej nieruchomości,
 - e) stojaków reklamowych typu potykacz lokalizowanych przy wejściu do lokalu użytkowego wyłącznie w czasie jego otwarcia, dla każdego lokalu dopuszcza się jeden potykacz,
 - g) stojaków reklamowych typu stojak z menu prezentujący ofertę lokalu gastronomicznego, wyłącznie w czasie otwarcia lokalu; dla każdego lokalu dopuszcza się jeden stojak z menu.

§ 7.

Dla „Obszaru II” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność:

- 1) dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku jedynie w poziomie parteru, wyznaczonego przez element oddzielający pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występujący w postaci np. gzymsu lub uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – poziomie spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku, z wyłączeniem szyldów budynków użyteczności publicznej;
- 2) dla każdej działalności prowadzonej w parterze budynku frontowego posiadającej zewnętrzne wejście do lokalu, dopuszcza się sytuowanie, na elewacji budynku, w którym prowadzona jest działalność zgodnie z poniższymi zasadami:

a) dla budynków zabytkowych i historycznych, jednego szyldu w rodzaju wybranym z wymienionych poniżej:

- szyld równoległy do lica elewacji, w formie tablicy, montowanej do elewacji przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o grubości nie mniejszej niż $0,006\text{m}$ i większej niż $0,012\text{m}$, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
- szyld równoległy do elewacji w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub neonu bez zastosowania tła w postaci tablicy, o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż $0,5\text{m}$, o głębokości nie większej niż $0,2\text{m}$, liczonej od lica elewacji lub powierzchni szklenia do końca szyldu; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację liter lub neonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii),
- szyld równoległy do elewacji w formie tablicy reklamowej lub kasetonu reklamowego o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż $0,5\text{m}$, o szerokości równej szerokości witryny lub wejścia do lokalu o głębokości nie większej niż $0,2\text{m}$ liczonej od lica elewacji do końca szyldu, o powierzchni nie przekraczającej $1,0\text{m}^2$; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii,
- szyld prostopadły do lica budynku, w formie wysięgnika o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o odległości od elewacji do krańca wysięgnika nie większej niż $0,8\text{m}$; wysięgnik winien być zamontowany na elewacji w polu pasa reklamowego, w sąsiedztwie witryny lub przejazdu bramowego; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. $2,5\text{m}$ ponad poziomem posadzki chodnika.

b) dla budynków nie będących budynkami zabytkowymi ani historycznymi maksymalnie dwóch szyldów, po jednym z rodzajów wymienionych poniżej:

- szyld równoległy do lica elewacji, w formie tablicy, montowanej do elewacji frontowej przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o grubości nie mniejszej niż $0,006\text{m}$ i większej niż $0,012\text{m}$, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
- szyld równoległy do elewacji w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub neonu bez zastosowania tła w postaci tablicy, o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż $0,5\text{m}$, o głębokości nie większej niż $0,2\text{m}$, liczonej od lica elewacji lub powierzchni szklenia do końca szyldu; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację liter lub neonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii,
- szyld równoległy do elewacji w formie tablicy reklamowej lub kasetonu reklamowego o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż $0,5\text{m}$, o szerokości równej szerokości witryny lub wejścia do lokalu o głębokości nie większej niż $0,2\text{m}$ liczonej od lica elewacji do końca szyldu, o powierzchni nie przekraczającej $1,5\text{m}^2$; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację tablicy lub kasetonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii,

- szyld prostopadły do lica budynku, w formie wysięgnika o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o odległości od elewacji do krańca wysięgnika nie większej niż $0,8\text{m}$; wysięgnik winien być zamontowany na elewacji w polu pasa reklamowego, w sąsiedztwie witryny lub przejazdu bramowego; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. $2,5\text{m}$ ponad poziomem posadzki chodnika.

3) dodatkowo dla każdej działalności prowadzonej w parterze budynku frontowego dopuszcza się sytuowanie:

a) dla budynków zabytkowych i historycznych, szyldów naklejanych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, w jednym z rodzajów wymienionych poniżej:

- szyld w postaci przezroczystego napisu, loga lub napisu i loga wykonanych na matowej, półprzezroczystej folii bezbarwnej, przy czym powierzchnia napisu, loga lub napisu i loga nie może przekroczyć 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,
- szyld w postaci napisu, loga lub napisu i loga wykonanych z półprzezroczystej bezbarwnej folii matowej lub z białej folii nieprzezroczystej o powierzchni nie przekraczającej $0,8\text{m}^2$ i jednocześnie nie więcej niż 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,

b) dla budynków nie będących budynkami zabytkowymi ani historycznymi, szyldów naklejanych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, w jednym z rodzajów wymienionych poniżej:

- szyld w postaci przezroczystego napisu, loga lub napisu i loga wykonanych na matowej, półprzezroczystej folii bezbarwnej, przy czym powierzchnia napisu, loga lub napisu i loga nie może przekroczyć 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,
- szyld w postaci napisu, loga lub napisu i loga wykonanych z półprzezroczystej folii matowej lub z białej folii nieprzezroczystej o powierzchni nie przekraczającej $1,2\text{m}^2$ i jednocześnie nie więcej niż 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu,
- szyld w postaci wyklejenia w postaci napisu, loga lub napisu i loga z tłem lub bez tła o powierzchni do 100% górnej części witryny oddzielonej poziomym szprosem od części dolnej, pod warunkiem że wysokość górnej części witryny nie stanowi więcej niż $1/4$ wysokości całej witryny,

c) dla wszystkich budynków - szyldu umieszczonego na lambrekinie markizy zlokalizowanej nad witryną lub wejściem do lokalu, jeśli taka istnieje, w postaci jednokolorowego napisu, logo lub napisu i logo bez tła, o szerokości nie przekraczającej $2/3$ szerokości markizy i o wysokości nie przekraczającej $0,3\text{m}$; w przypadku umieszczenia szyldów na więcej niż jednej markizie, musi on być identyczny na każdej markizie,

4) dla każdej działalności prowadzonej w budynku frontowym poza jego parterem lub prowadzonej w parterze budynku frontowego i nie posiadającej zewnętrznego wejścia do lokalu, dopuszcza się sytuowanie jednego szyldu równoległego do lica elewacji frontowej w formie tablicy montowanej do elewacji przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o grubości nie mniejszej niż $0,006\text{m}$ i większej niż $0,012\text{m}$, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,

5) dla każdej działalności prowadzonej poza budynkiem frontowym dopuszcza się dodatkowo sytuowanie jednego szyldu z rodzajów wymienionych poniżej:

- a) szyld równoległy do lica elewacji, w formie tablicy, montowanej przy pomocy śrub dystansowych, równoległej do lica elewacji lub ogrodzenia, o powierzchni nieprzekraczającej 0,3m², o grubości nie mniejszej niż 0,006m i większej niż 0,012m, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany na elewacji bocznej budynku frontowego lub na ścianie wewnętrznej przejazdu bramowego lub na ogrodzeniu nieruchomości, na jego elementach murowanych (słupkach) lub, w przypadku ich braku, na ażurowych przęsłach, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
 - b) pylon reklamowy usytuowany bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości, o szerokości do 1,00m, o wysokości do 3,00m; w przypadku, gdy jeden nośnik nie zapewnia możliwości umieszczenia szyldu każdej z działalności prowadzonych na terenie nieruchomości, dopuszcza się umieszczenie drugiego pylonu o analogicznej formie i gabarycie zlokalizowanego, symetrycznie względem wejścia lub wjazdu na teren nieruchomości
- 6) dla obiektów użyteczności publicznej o wysokości powyżej 12,0m dopuszcza się dodatkowo sytuowanie:
- a) dla budynków zabytkowych - jednego dodatkowego szyldu, stanowiącego nazwę obiektu, na wybranej elewacji lub nad górną krawędzią elewacji w jej licu, wyłącznie w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła,
 - b) dla budynków nie będących budynkami zabytkowymi:
 - po jednym dodatkowym szyldzie, stanowiącym nazwę obiektu, na jedną elewację i jednocześnie nie więcej niż dwa na budynek, na wybranych elewacjach lub nad górną krawędzią elewacji w jej licu, wyłącznie w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła,
 - szyldów podmiotów gospodarczych w nim się znajdujących, maksymalnie jednego dla jednej działalności, w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła, równoległych do lica elewacji budynku, umieszczonych w sposób zgrupowany i jednorodny, na ścianach szczytowych lub gładkich powierzchniach ścian, lub w formie wysięgników, które należy umieszczać na elewacji wyłącznie w poziomie wejść do obiektu, w sposób jednorodny w obrębie wszystkich elewacji.

§ 8.

Dla „Obszaru II” ustala się następujące zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych nie będących szyldem:

- 1) zakazuje się lokalizowania reklam na budynkach i budowlach,
- 2) dopuszcza się lokalizowanie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w następującej postaci:
 - a) słupów ogłoszeniowo-reklamowych o wysokości od 3,1m do 3,5m, o średnicy od 1,2m do 1,5m na wysokości części ekspozycyjnej, zlokalizowanych w minimalnej odległości 30,0m od istniejących budynków po tej samej stronie drogi oraz w minimalnej odległości pomiędzy nimi, nie mniejszej niż 100,0m,; dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie dla całego obszaru; kolor czapy i cokołu – antracytowy,
 - b) ekspozytorów – wyłącznie jako reklamy okolicznościowej,
 - c) stojaków reklamowych typu potykacz lokalizowanych przy wejściu do lokalu użytkowego wyłącznie w czasie jego otwarcia; dla każdego lokalu dopuszcza się jeden potykacz,
 - d) stojaków reklamowych typu stojak z menu prezentujący ofertę lokalu gastronomicznego, wyłącznie w czasie otwarcia lokalu; dla każdego lokalu dopuszcza się jeden stojak z menu.

§ 9.

Dla „Obszaru III” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność:

- 1) dopuszcza się sytuowanie szyldów na elewacji budynku, z wyłączeniem szyldów budynków użyteczności publicznej nie będących:
 - a) dla budynków zabytkowych i historycznych, wyłącznie w poziomie parteru, wyznaczonego przez element oddzielający pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występujący w postaci np. gzymsu lub uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – poziomie spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku,
 - b) dla budynków nie będących budynkami zabytkowymi ani budynkami historycznymi, wyłącznie w poziomie kondygnacji, na której znajduje się zewnętrzne wejście do lokalu, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza,
- 2) dla każdej działalności prowadzonej w parterze budynku frontowego posiadającej zewnętrzne wejście do lokalu, usytuowany na elewacji budynku, w którym prowadzona jest działalność, dopuszcza się sytuowanie:
 - a) **dla budynków zabytkowych i historycznych**, jednego szyldu w rodzaju wybranym z wymienionych poniżej:
 - szyld równoległy do lica elewacji, w formie **tablicy**, montowanej do elewacji przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o grubości nie mniejszej niż $0,006\text{m}$ i większej niż $0,012\text{m}$, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
 - szyld równoległy do elewacji w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub neonu bez zastosowania tła w postaci tablicy, o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż $0,5\text{m}$, o głębokości nie większej niż $0,2\text{m}$, liczonej od lica elewacji lub powierzchni szklenia do końca szyldu; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację liter lub neonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii),
 - szyld równoległy do elewacji w formie tablicy reklamowej lub kasetonu o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż $0,5\text{m}$, o szerokości równej szerokości witryny lub wejścia do lokalu o głębokości nie większej niż $0,2\text{m}$ liczonej od lica elewacji do końca szyldu, o powierzchni nie przekraczającej $1,0\text{m}^2$; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii,
 - szyld prostopadły do lica budynku, w formie wysięgnika o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o odległości od elewacji do krańca wysięgnika nie większej niż $0,8\text{m}$; wysięgnik winien być zamontowany na elewacji w polu pasa reklamowego, w sąsiedztwie witryny lub przejazdu bramowego; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. $2,5\text{m}$ ponad poziomem posadzki chodnika.
 - b) dla budynków **nie będących budynkami zabytkowymi ani historycznymi** maksymalnie dwóch szyldów, po jednym z rodzajów wymienionych poniżej:
 - szyld równoległy do lica elewacji, w formie **tablicy**, montowanej do elewacji frontowej przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej $0,3\text{m}^2$, o grubości nie mniejszej niż $0,006\text{m}$ i większej niż $0,012\text{m}$, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,

- szyld równoległy do elewacji w formie liter przestrzennych, logo przestrzennego lub neonu bez zastosowania tła w postaci tablicy, o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż 0,5m, o głębokości nie większej niż 0,2m, liczonej od lica elewacji lub powierzchni szklenia do końca szyldu; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację liter lub neonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii,
- szyld równoległy do elewacji w formie tablicy reklamowej lub kasetonu o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż 0,5m, o szerokości równej szerokości witryny lub wejścia do lokalu o głębokości nie większej niż 0,2m liczonej od lica elewacji do końca szyldu, o powierzchni nie przekraczającej 3,0m²; szyld winien być zlokalizowany w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację tablicy lub kasetonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii,
- szyld prostopadły do lica budynku, w formie wysięgnika o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5m², o odległości od elewacji do krańca wysięgnika nie większej niż 1,0m; wysięgnik winien być zamontowany na elewacji w polu pasa reklamowego, w sąsiedztwie witryny lub przejazdu bramowego; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 2,5m ponad poziomem posadzki chodnika.

3) dodatkowo dla każdej działalności prowadzonej w parterze budynku frontowego dopuszcza się sytuowanie:

- a) dla budynków zabytkowych i historycznych, szyldów naklejanych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, w jednym z rodzajów wymienionych poniżej:
 - szyld w postaci przezroczystego napisu, loga lub napisu i loga wykonanych na matowej, półprzezroczystej folii bezbarwnej, przy czym powierzchnia napisu, loga lub napisu i loga nie może przekroczyć 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,
 - szyld w postaci napisu, loga lub napisu i loga wykonanych z półprzezroczystej bezbarwnej folii matowej lub z białej folii nieprzezroczystej o powierzchni nie przekraczającej 0,8m² i jednocześnie nie więcej niż 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,
- b) dla budynków nie będących budynkami zabytkowymi ani historycznymi, szyldów naklejanych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, w jednym z rodzajów wymienionych poniżej:
 - szyld w postaci przezroczystego napisu, loga lub napisu i loga wykonanych na matowej, półprzezroczystej folii bezbarwnej, przy czym powierzchnia napisu, loga lub napisu i loga nie może przekroczyć 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu; w przypadku wykonania szyldu na kilku oknach lub witrynach należących do lokalu musi on być identyczny na każdym oknie i witrynie,
 - szyld w postaci napisu, loga lub napisu i loga wykonanych z półprzezroczystej folii matowej lub z białej folii nieprzezroczystej o powierzchni nie przekraczającej 1,2m² i jednocześnie nie więcej niż 20% powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu,
 - szyld w postaci wyklejenia w postaci napisu, loga lub napisu i loga z tłem lub bez tła o powierzchni do 100% górnej części witryny oddzielonej poziomym szprosem od części dolnej, pod warunkiem że wysokość górnej części witryny nie stanowi więcej niż $\frac{1}{4}$ wysokości całej witryny,

- c) dla wszystkich budynków - szyldu umieszczonego na lambrekinie markizy zlokalizowanej nad witryną lub wejściem do lokalu, jeśli taka istnieje, w postaci jednokolorowego napisu, logo lub napisu i logo bez tła, o szerokości nie przekraczającej 2/3 szerokości markizy i o wysokości nie przekraczającej 0,3m; w przypadku umieszczenia szyldów na więcej niż jednej markizie, musi on być identyczny na każdej markizie,
- 4) dla każdej działalności prowadzonej w budynku frontowym poza jego parterem lub prowadzonej w parterze budynku frontowego i nie posiadającej zewnętrznego wejścia do lokalu, dopuszcza się sytuowanie jednego szyldu równoległego do lica elewacji frontowej w formie tablicy montowanej do elewacji przy pomocy śrub dystansowych, o powierzchni nieprzekraczającej 0,3m², o grubości nie mniejszej niż 0,006m i większej niż 0,012m, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany w pobliżu przejazdu bramowego lub na wewnętrznych ścianach przejazdu bramowego lub w pobliżu głównego wejścia do budynku; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
- 5) dla każdej działalności prowadzonej poza budynkiem frontowym dopuszcza się dodatkowo sytuowanie jednego szyldu z rodzajów wymienionych poniżej:
- a) szyld równoległy do lica elewacji, w formie tablicy, montowanej przy pomocy śrub dystansowych, równoległej do lica elewacji lub ogrodzenia, o powierzchni nieprzekraczającej 0,3m², o grubości nie mniejszej niż 0,006m i większej niż 0,012m, o wysokości dostosowanej do wysokości boni i nie przekraczającej ich szerokości, jeśli występuje ten rodzaj artykulacji architektonicznej; szyld winien być zlokalizowany na elewacji bocznej budynku frontowego lub na ścianie wewnętrznej przejazdu bramowego lub na ogrodzeniu nieruchomości, na jego elementach murowanych (słupkach) lub, w przypadku ich braku, na ażurowych przęsłach, bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości; zestaw szyldów różnych podmiotów musi być zaprojektowany w sposób kompleksowy, w pionach tworzących zwartą, jednorodną kompozycję,
- b) pylon reklamowy usytuowany bezpośrednio przy wejściu lub wjeździe na teren nieruchomości, o szerokości do 1,00m, o wysokości nie przekraczającej wysokości zabudowy sąsiedniej; w przypadku, gdy jeden nośnik nie zapewnia możliwości umieszczenia szyldu każdej z działalności prowadzonych na terenie nieruchomości, dopuszcza się umieszczenie drugiego pylonu o analogicznej formie i gabarycie zlokalizowanego, symetrycznie względem wejścia lub wjazdu na teren nieruchomości,
- 6) dla obiektów użyteczności publicznej o wysokości powyżej 12,0m dopuszcza się dodatkowo sytuowanie:
- a) dla budynków zabytkowych - jednego dodatkowego szyldu, stanowiącego nazwę obiektu, na wybranej elewacji lub nad górną krawędzią elewacji w jej licu, wyłącznie w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła,
- b) dla budynków nie będących budynkami zabytkowymi:
- po jednym dodatkowym szyldzie, stanowiącym nazwę obiektu, na jedną elewację i jednocześnie nie więcej niż dwa na budynek, na wybranych elewacjach lub nad górną krawędzią elewacji w jej licu, wyłącznie w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła,
 - szyldów podmiotów gospodarczych w nim się znajdujących, maksymalnie jednego dla jednej działalności, w formie liter przestrzennych bez tła, logo przestrzennego bez tła lub neonu bez tła, równoległych do lica elewacji budynku, umieszczonych w sposób zgrupowany i jednorodny, na ścianach szczytowych lub gładkich powierzchniach ścian, lub w formie wysięgników, które należy umieszczać na elewacji wyłącznie w poziomie wejść do obiektu, w sposób jednorodny w obrębie wszystkich elewacji.

§ 10.

Dla „Obszaru III” ustala się następujące zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych nie będących szyldem:

- 1) zakazuje się lokalizowania reklam na budynkach zabytkowych, na obiektach zabytkowych i oraz na terenie posesji, na której zlokalizowany jest budynek zabytkowy,
- 2) dopuszcza się usytuowanie maksymalnie trzech reklam na budynku nie będącym budynkiem zabytkowym ani historycznym, zgodnie z poniższymi zasadami sytuowania, w postaci:

- a) bilbord o powierzchni maksymalnie 18m² zlokalizowanego na ścianie szczytowej nie posiadającej otworów okiennych i detali architektonicznych; na jednym budynku możliwe jest usytuowanie nie więcej niż 2 bilbordów zlokalizowanych w obrębie jednej ściany i zajmujących w sumie nie więcej niż 25% jej ogólnej powierzchni; w przypadku montażu dwóch nośników, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format dla obu nośników, w układzie pionowym lub poziomym, z odpowiednimi krawędziami nośników usytuowanymi wzdłuż jednej linii,
 - b) siatki reklamowej o powierzchni nieprzekraczającej 1/2 powierzchni ściany, zlokalizowanej na ścianie szczytowej nie posiadającej otworów okiennych i detali architektonicznych, z zachowaniem odstępu 0,5m od krawędzi reklamy do krawędzi obrysu ściany budynku; na budynku może być usytuowana wyłącznie jedna siatka reklamowa,
 - c) reklamowej siatki ochronnej, sytuowanej na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją elewacji zewnętrznej, na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej; te same lub kolejne działania reklamowe w tej samej lokalizacji mogą być prowadzone na rusztowaniach nie wcześniej niż po upływie 5 lat liczonych od ostatniego okresu ekspozycji reklamy
 - d) tablicy reklamowej lub kasetonu o wysokości nie większej niż $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego i jednocześnie nie wyższej niż 0,8m, o szerokości równej szerokości witryny lub wejścia do lokalu o głębokości nie większej niż 0,2m liczonej od lica elewacji do końca szyldu, o powierzchni nie przekraczającej 3,0m²; reklama winna być zlokalizowana równolegle do elewacji, w pasie reklamowym nad witryną lub wejściem do lokalu, w ich osi symetrii lub nad witrynami, jeśli lokal posiada więcej niż jedną witrynę, w osi symetrii zespołu witryn; w przypadku braku pasa reklamowego dopuszcza się lokalizację tablicy lub kasetonu w świetle witryny, okna lub otworu drzwiowego, w ich górnej części i w osi symetrii,
 - e) gabloty ekspozycyjnej lub City Light Poster (CLP), umieszczonej przy witrynie lub wejściu do lokalu,
 - f) liter przestrzennych, logo przestrzennego o wysokości nie więcej niż 0,8m, usytuowanych na elewacji frontowej w pasie reklamowym lub na ścianie bocznej budynku, wyłącznie w przypadku elewacji bez otworów okiennych i detali architektonicznych; forma reklamy winna być dopasowana do istniejących podziałów architektonicznych,
 - g) liter przestrzennych, logo przestrzennego usytuowanych na dachach budynków w płaszczyźnie ich elewacji,
 - h) wysięgnika o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5m², o odległości od elewacji do krańca wysięgnika nie większej niż 1,0m usytuowanego prostopadle do lica budynku; wysięgnik winien być zamontowany na elewacji w polu pasa reklamowego, w sąsiedztwie witryny lub przejazdu bramowego; wysięgniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 2,5m ponad poziomem posadzki chodnika,
 - i) neonu usytuowanego równolegle do lica elewacji w pasie reklamowym, o wysokości nie przekraczającej $\frac{3}{4}$ wysokości pasa reklamowego,
- 3) dopuszcza się lokalizowanie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w postaci:
- a) gabloty ekspozycyjnych typu City Light Poster (CLP) w minimalnej odległości 7,0m od istniejących budynków zlokalizowanych po tej samej stronie drogi oraz w minimalnej odległości pomiędzy nimi, nie mniejszej niż 40,0m lub w odległości mniejszej niż 40,0m między nimi gdy gabloty stanowią spójnie zaprojektowaną grupę od trzech do pięciu nośników, przewidzianą dla danej przestrzeni miejskiej lub jako gabloty zintegrowane z wiatą przystankową; powyższe odległości nie dotyczą terenów zabudowy mieszkaniowej jednorodzinnej,
 - b) słupów ogłoszeniowo-reklamowych o wysokości od 3,1m do 3,5m, o średnicy od 1,2m do 1,5m na wysokości części ekspozycyjnej, zlokalizowanych w minimalnej odległości 7,0m od istniejących budynków po tej samej stronie drogi oraz w minimalnej odległości pomiędzy nimi, nie mniejszej niż 100,0m; dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie dla całego obszaru; kolor czapy i cokołu – antracytowy,
 - c) ekspozytorów – wyłącznie jako reklamy okolicznościowej,

- d) masztów flagowych o maksymalnej wysokości 12,0m, usytuowanych wyłącznie poza nieruchomością, na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w sposób, który nie powoduje przesłonięcia takiego budynku na sąsiednim terenie, zlokalizowanych w minimalnej odległości 7,0m od istniejących budynków zlokalizowanych po tej samej stronie drogi; dopuszcza się lokalizację tylko jednego masztu lub grupy liczącej trzy lub pięć jednakowych masztów, na terenie jednej nieruchomości,
- e) stojaków reklamowych typu potykacz lokalizowanych przy wejściu do lokalu użytkowego wyłącznie w czasie jego otwarcia; dla każdego lokalu dopuszcza się jeden potykacz,
- f) stojaków reklamowych typu stojak z menu prezentujący ofertę lokalu gastronomicznego, wyłącznie w czasie otwarcia lokalu; dla każdego lokalu dopuszcza się jeden stojak z menu,
- g) billboardów o wysokości całkowitej nie przekraczającej 9,0m, z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 3,0m od poziomu terenu, usytuowanych w minimalnej odległości 30,0m od istniejących budynków zlokalizowanych po tej samej stronie drogi oraz w minimalnej odległości 100,0m między sobą;
- h) totemów usytuowanych w minimalnej odległości 30,0m od istniejących budynków zlokalizowanych po tej samej stronie drogi oraz w odległości nie mniejszej niż 120,0m pomiędzy sobą;
- i) tablic kierunkowych montowanych na słupach oświetleniowych, z wyłączeniem słupów oświetleniowych, które zajęte są już przez znaki drogowe, w minimalnej odległości 7,0m od istniejących budynków; maksymalnie jedna tablica kierunkowa na co drugiej latarni, w liczbie nie więcej niż dwie tablice kierunkowe dla jednego podmiotu gospodarczego, na odcinku ulicy ograniczonej skrzyżowaniami oraz w liczbie nie więcej niż 10 tablic kierunkowych dla jednego podmiotu ogółem w obszarze III.

Rozdział 4.

Zasady i warunki sytuowania ogrodzeń

§ 11.

1. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania ogrodzeń oraz ich gabaryty, standardy jakościowe i rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane na terenie całego obszaru miasta Słupska:
 - 1) dopuszcza się grodzenie budynków i obiektów zabytkowych w sposób wynikający z konieczności zachowania ich walorów zabytkowych poprzez sytuowanie ogrodzeń o szczególnej formie i wymiarach,
 - 2) dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń o szczególnej formie i wymiarach, związanych funkcjonalnie i zlokalizowanych bezpośrednio przy obiektach sportowych, takich jak: boiska, korty tenisowe itp.,
 - 3) zakazuje się grodzenia otwartych terenów zielonych w szczególności lasów, rezerwatów przyrody, pól, nieużytków zielonych, dolin rzecznych, oraz obszarów cennych przyrodniczo i krajobrazowo np. w granicach zespołów przyrodniczo-krajobrazowych, w strefach ścisłej ochrony i regulacji hydrologicznej chyba, że wynika to z przepisów odrębnych.
2. Ustala się następujące zasady i warunki dotyczące materiałów ogrodzeń:
 - 1) zakazuje się stosowania ogrodzeń stałych, zlokalizowanych od strony przestrzeni publicznych, z następujących materiałów: prefabrykowanych betonowych przęseł, blach, w tym w szczególności blach ocynkowanych, falistych, trapezowych, z tworzyw sztucznych w tym w szczególności siding, płyty poliwęglanowe, pleksiglas, innych materiałów substandardowych takich jak: banery reklamowe, plandeki, remontowe siatki ochronne, europalety, materiały rozbiórkowe oraz z elementów mogących zagrażać bezpieczeństwu chyba, że wynika to z przepisów odrębnych,
 - 2) nakazuje się stosowanie jednolitej kolorystyki na całej długości ogrodzenia, z zastosowaniem maksimum trzech barw,
 - 3) nakazuje się stosowanie ogrodzeń w odcieniach czerni, szarości, zieleni, brązu lub w naturalnych kolorach materiałów tradycyjnych, takich jak cegła, kamień, klinkier, metal,
 - 4) dopuszcza się tymczasowe wygrodzenie placu budowy, wyłącznie na czas prowadzenia budowy, z zastosowaniem: blach ocynkowanych, falistych, trapezowych, typowych siatek ogrodzeniowych i paneli lub siatek zgrzewanych, plakatów ze sztywnego materiału, informujących o inwestycji budowlanej, stanowiących przesłta ogrodzenia.

§ 12.

Dla „Obszaru I” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania ogrodzeń, oraz ich gabaryty, standardy jakościowe i rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane:

- 1) zakazuje się sytuowania ogrodzeń wyższych niż 2,4m,
- 2) zakazuje się sytuowania ogrodzeń pełnych; ogrodzenia pełne w formie murowanej dopuszcza się jedynie na odcinku lub odcinkach łącznie do 40% długości ogrodzenia, a łączna powierzchnia otworów i prześwitów powinna stanowić minimum 50% powierzchni przęsła,
- 3) zakazuje się stosowania, od strony przestrzeni publicznych, typowych siatek ogrodzeniowych oraz paneli z siatek zgrzewanych z wyjątkiem ogrodzeń obiektów sportowych np. kortów, boisk itp. oraz tymczasowego wygrodzienia placu budowy, wyłącznie na czas trwania budowy,
- 4) zakazuje się stosowania drewna lub kompozytu drewna oraz materiałów pochodzenia roślinnego takich jak słoma, wiklina itp.,
- 5) nakazuje się stosowanie ogrodzeń w odcieniach czerni, szarości, brązu i zieleni lub w naturalnych kolorach materiałów tradycyjnych, takich jak cegła, kamień, klinkier, metal.

§ 13.

Dla „Obszaru II” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania ogrodzeń oraz ich gabaryty, standardy jakościowe i rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane:

- 1) zakazuje się sytuowania ogrodzeń z wyjątkiem:
 - a) ogrodzeń wokół placów zabaw i ogródków jordanowskich, o wysokości nie przekraczającej 1,0m,
 - b) ogrodzeń parków, ogrodów botanicznych i wybiegów dla psów, o wysokości nie przekraczającej 2,2m,
 - d) ogrodzeń zieleńców i skwerów, o wysokości nie przekraczającej 0,5m,
 - e) ogrodzeń historycznych cmentarzy,
 - f) ogrodzeń ogródków gastronomicznych, o wysokości nie przekraczającej 1,0m,
 - g) ogrodzeń terenów gospodarstw rolnych związanych z hodowlą zwierząt,
 - h) ogrodzeń boisk i kortów tenisowych,
 - i) ogrodzeń tymczasowych na czas trwania budowy, o wysokości nie przekraczającej 2,2m,
- 2) zakazuje się sytuowania ogrodzeń pełnych, ogrodzenia pełne w formie murowanej dopuszcza się jedynie na odcinku lub odcinkach łącznie do 40% długości ogrodzenia, a łączna powierzchnia otworów i prześwitów powinna stanowić minimum 50% powierzchni przęsła,
- 3) zakazuje się stosowania typowych siatek ogrodzeniowych z wyjątkiem ogrodzenia obiektów sportowych np. kortów, boisk itp. oraz tymczasowego wygrodzienia placu budowy wyłącznie na czas trwania budowy,
- 4) nakazuje się stosowanie ogrodzeń w odcieniach czerni, szarości, brązu i zieleni lub w naturalnych kolorach materiałów tradycyjnych, takich jak cegła, kamień, klinkier, drewno, metal,
- 5) dopuszcza się zachowanie istniejących ogrodzeń budynków o funkcji mieszkaniowej jednorodzinnej oraz istniejących ogrodzeń budynków usługowych.

§ 14.

Dla „Obszaru III” zakazuje się sytuowania ogrodzeń pełnych na odcinku lub odcinkach łącznie powyżej 40% długości ogrodzenia, za wyjątkiem konieczności ograniczenia uciążliwości funkcji lub konieczności zabezpieczenia bariery bezpieczeństwa dla ludzi i zwierząt.

Rozdział 5.

Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury

§ 15.

1. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury na terenie całego obszaru miasta Słupska:
 - 1) ustala się obowiązek zachowania zabytkowych i historycznych obiektów małej architektury,
 - 2) ustala się obowiązek zachowania spójności stylistycznej, materiałowej i kolorystycznej obiektów w ramach obszaru na którym występują, tj. ulicy, ciągu pieszego, placu, skweru, parku itp.,
 - 3) nakazuje się, za wyjątkiem elementów wyposażenia placów zabaw, zachowanie naturalnych kolorów materiałów, a w przypadku elementów lakierowanych, stosowanie odcieni szarości lub koloru czarnego,
 - 4) nakazuje się dla drewnianych elementów małej architektury zastosowanie kolorów naturalnych lub barwników niekryjących, zachowujących naturalny rysunek drewna,
 - 5) nakazuje się stosowanie odcieni szarości lub koloru czarnego jako koloru podstawowego dla elementów wyposażenia pasa drogowego, dla których kolorystyka nie jest określona w przepisach odrębnych.
2. Powyższe postanowienia nie obejmują obiektów małej architektury wykonanych wg projektów indywidualnych o charakterze artystycznym, dedykowanych dla konkretnej lokalizacji, elementów wyposażenia placów zabaw oraz obiektów zabytkowych i historycznych.

Rozdział 6.

Przepisy przejściowe i dostosowujące

§ 16.

1. Ustala się następujące terminy i zasady dostosowania istniejących, w dniu wejścia w życie uchwały, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zasad i warunków w niej określonych:
 - 1) termin dostosowania do zasad określonych w uchwale wynosi maksymalnie 4 lata, za wyjątkiem banerów, reklam emitujących zmienne światło oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok,
 - 2) sposób dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zasad i warunków określonych w uchwale polegać będzie na ich usunięciu, zmianie lokalizacji lub zmianie gabarytów w taki sposób aby były zgodne z zapisami uchwały,
 - 3) w przypadku usunięcia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego teren lub obiekt należy bezzwłocznie doprowadzić do należytego stanu technicznego i estetycznego.
2. Ustala się następujące terminy i zasady dostosowania ogrodzeń istniejących, w dniu wejścia w życie uchwały do zasad i warunków w niej określonych:
 - 1) termin dostosowania do zasad określonych w uchwale wynosi maksymalnie 5 lat, za wyjątkiem materiałów substandardowych takich jak: banery reklamowe, plandeki, remontowe siatki ochronne, europalety, materiały rozbiórkowe, dla których okres dostosowania wynosi 2 lata,
 - 2) dopuszcza się zachowanie istniejących ogrodzeń budynków o funkcji mieszkaniowej jednorodzinnej oraz istniejących ogrodzeń budynków usługowych,
 - 3) dopuszcza się zachowanie istniejących ogrodzeń budynków i obiektów zabytkowych oraz zachowanie ogrodzeń zabytkowych i historycznych,
 - 4) sposób dostosowania ogrodzeń do zasad i warunków określonych w uchwale polegać będzie odpowiednio na ich usunięciu lub przebudowie w taki sposób aby były zgodne z zapisami uchwały,
 - 5) w przypadku przebudowy lub usunięcia ogrodzenia teren należy bezzwłocznie doprowadzić do należytego stanu technicznego i estetycznego.
3. Ustala się następujące terminy i zasady dostosowania obiektów małej architektury do istniejących, w dniu wejścia w życie uchwały do zasad i warunków w niej określonych:

- 1) termin dostosowania do zasad określonych w uchwale wynosi maksymalnie 5 lat,
 - 2) dostosowanie obiektów małej architektury do zasad i warunków określonych w uchwale polegać będzie odpowiednio na ich usunięciu lub zmodyfikowaniu w taki sposób, aby były zgodne z zapisami uchwały,
 - 3) w przypadku usunięcia obiektu małej architektury, teren należy bezzwłocznie doprowadzić do należytego stanu technicznego i estetycznego.
4. Terminy określone w ustępach 1, 2 i 3 liczy się od dnia wejścia w życie niniejszej uchwały.

Rozdział 7. Przepisy końcowe

§ 17.

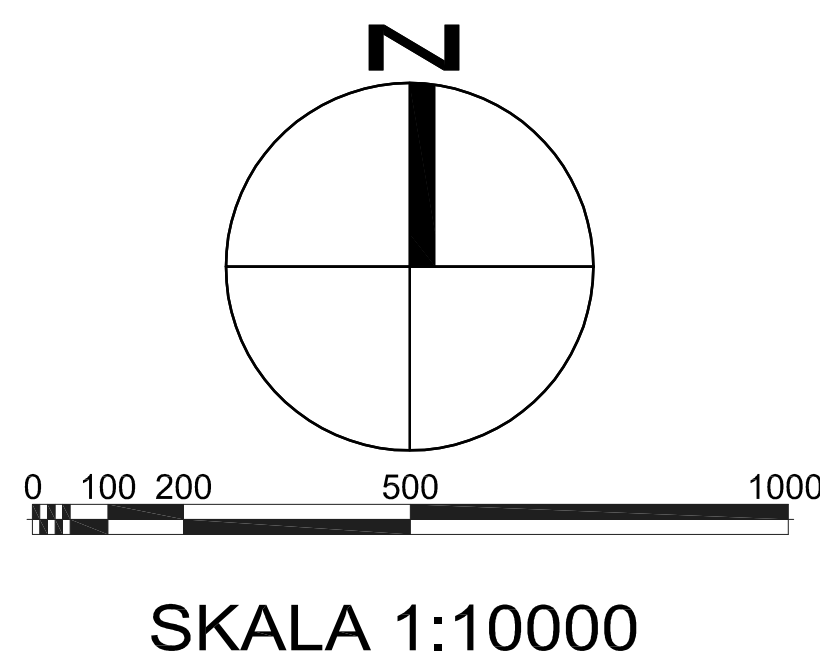
Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Słupska.

§ 18.

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

Przewodnicząca Rady
Miejskiej w Słupsku

Beata Chrzanowska

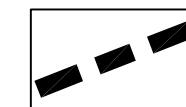
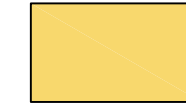
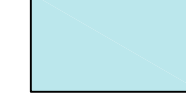


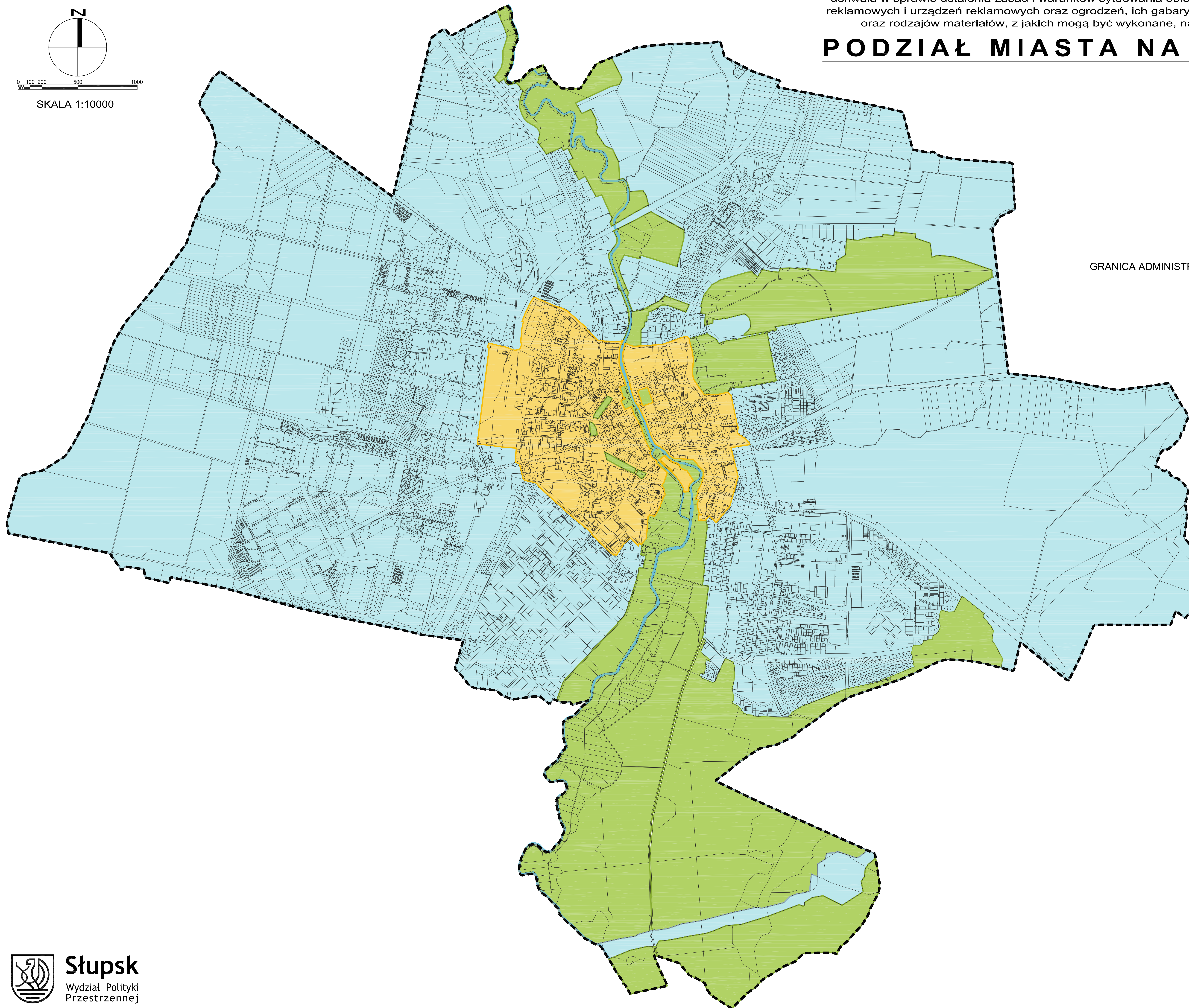
uchwała w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów, z jakich mogą być wykonane, na terenie miasta Słupska

PODZIAŁ MIASTA NA OBSZARY

załącznik nr 1 do uchwały Nr XII/208/19
Rady Miejskiej w Słupsku z dnia 30 października 2019 r.

OZNACZENIA:

- GRANICA ADMINISTRACYJNA MIASTA SŁUPSKA 
- OBSZAR I 
- OBSZAR II 
- OBSZAR III 



Załącznik Nr 2 do uchwały Nr XII/208/19
Rady Miejskiej w Słupsku
z dnia 30 października 2019 r.

Lista uwag w całości lub w części nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Słupska

Lp	Treść uwagi w brzmieniu zgłoszonym przez podmioty o których mowa w art. 37b ust 2 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym:		Rozstrzygnięcie Prezydenta Miasta Słupska	Uzasadnienie rozstrzygnięcia Prezydenta Miasta Słupska	Rozstrzygnięcie Rady Miejskiej w Słupsku
	Wskazanie zakresu, którego dotyczy uwaga	Treść szczegółowa uwagi:			
Podmiot zgłaszający uwagę		„Mobile Plus”, ul. Tuwima 23/20, 76-200 Słupsk			
1.		Obszar pierwszy jest zbyt rozległy i nie zawiera tylko ścisłego centrum lecz obszary przemysłowe lub mieszkaniowe. Zwracam się z prośbą o zdecydowane zawężenie strefy pierwszej tylko do ścisłego centrum czyli okolic starówki.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Podział miasta na obszary dokonany został z uwzględnieniem walorów krajobrazowych poszczególnych stref. Duża część historycznej zabudowy Słupska spłonęła w 1945 roku, a w latach późniejszych puste przestrzenie zostały uzupełnione zabudową wielorodzinną w postaci bloków o niskich walorach architektonicznych. Po upływie kilkudziesięciu lat zabudowa ta stała się jednak integralną częścią tkanki śródmieścia. W obszarze I znalazły się jedynie te tereny mieszkaniowe i przemysłowe, które zlokalizowane są w bezpośrednim sąsiedztwie cennej zabudowy historycznej i zabytkowej lub, przez swoje położenie, stanowią wizytówkę miasta.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
2.		Odległości proponowane przy usytuowaniu billboardów z góry zakazują istnienia takich reklam w miejscach atrakcyjnych dla przedsiębiorców. Wnoszę o większą swobodę w usytuowaniu billboardów co wiąże się ze zmniejszeniem odległości tego typu reklam od skrzyżowań, zabudowy, świateł drogowych i innych reklam. Wyznaczenie tylu obwarowań dotyczących usytuowania billboardów wiąże się z niemożliwością znalezienia takich lokalizacji w mieście.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących sytuowania reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Ustalenia dotyczące minimalnych odległości pomiędzy tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi stanowią jedno z fundamentalnych ustaleń uchwały reklamowej. Zmniejszenie minimalnych odległości pomiędzy nośnikami negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Zaproponowane ustalenia są optymalnym rozwiązaniem wyważającym interes społeczny, cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

				reklamowych do ustaleń uchwały. Projektowane odległości są właściwe dla postrzegania reklam, które przy mniejszych odległościach są nieczytelne oraz nadmiernie nasycają przestrzeń. Zapisy ustalające odległości bilbordów od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody, sygnalizacji świetlnej, krawędzi lustra wody i innych reklam są możliwe do spełnienia na terenie miasta Słupska. Projekt uchwały nie zawiera zapisów dotyczących odległości bilbordów od skrzyżowań.	
3.		Decyzja o istnieniu tylko bilbordów na trwałe związanych z gruntem jest kolejnym problemem przy inwestycji tego rodzaju. Mało tego, że istnieje zbyt dużo wymagań, które musi spełnić inwestor przy doborze lokalizacji to jeszcze będzie obciążony dodatkowymi kosztami oraz całą przeprawą przez papierologię przy dokumentacji geodezyjno-architektonicznej. Zgłaszam więc uwagę dotyczącą możliwości również sytuowania bilbordów nietrwale związanych z gruntem co dałoby także możliwość ich krótszej ekspozycji.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Trwałe związane z gruntem powinno zapewnić tablicy reklamowej lub urządzeniu reklamowemu stabilność i możliwość przeciwdziałania czynnikom zewnętrznym, mogącym je zniszczyć lub spowodować przesunięcie, czy przemieszczenie na inne miejsce. Obecnie praktyką jest stabilizacja konstrukcji reklam poprzez obciążenie ich przedmiotami takimi jak: kamienie, płyty betonowe i inne materiały budowlane, gruz, worki z piaskiem itp., co negatywnie wpływa na jakość estetyczną przestrzeni miasta.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
4.		Zgłaszam również uwagę dotyczącą niejasnych zapisów dotyczących możliwości wieszania bilbordów jedynie na elewacji bez okien i detali architektonicznych. Takich elewacji w mieście praktycznie nie ma.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Intencją uchwały jest ochrona krajobrazu miasta, a elewacje budynków są jego istotnym elementem. Otwory okienne i drzwiowe wyznaczają poziome i pionowe podziały elewacji tworząc jej całościową kompozycję. Sytuowanie reklam na pustych przestrzeniach elewacji do tego nieprzeznaczonych zaburzałoby kompozycję elewacji i skutkowałoby pogorszeniem walorów krajobrazowych przestrzeni miejskiej. Natomiast ściany pozbawione otworów okiennych to przeważnie ściany szczytowe, które w tkance miejskiej umożliwiają kontynuację lub uzupełnienie zabudowy bądź stanowią pochodną wymogów konstrukcyjno-funkcjonalnych (np. w przypadku bloków mieszkalnych wielorodzinnych), a nie kompozycyjnych. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Zaproponowane ustalenia są optymalnym rozwiązaniem wyważającym interes społeczny, cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
Podmiot zgłaszający uwagę		CASTORAMA polska Sp. zo.o., ul. Krakowiaków 78, 02-255 Warszawa reprezentowana przez LEMPICKA MINCEWICZ ŚCIBOR Kancelaria Radców Prawnych sp. p., ul. Śniadeckich 10, 00-656 Warszawa			
5.	§ 3 ust. 1 w zw. z § 4 ust. 1 pkt 5) Uchwały	Wnoszę o zmianę postanowień Uchwały polegającego na dopuszczeniu stosowania w Obszarze III także innych tablic i urządzeń reklamowych niż wymienione w § 3 ust. 1 Uchwały i w	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących gabarytów i standardów jakościowych reklam	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie

	innej formie niż podana § 3 ust. 1 uchwały. Zakaz wynikający z § 4 ust. 1 pkt 5) Uchwały stanowi zbyt daleko idące i nieuzasadnione ograniczenie sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w Obszarze III (który nie jest obszarem wymagającym szczególnej ochrony ze względów krajobrazowych, kulturowym, historycznych i przyrodniczym) i prowadzi do niezgodnego z prawem ograniczenia swobody działalności gospodarczej podmiotów prowadzących działalność gospodarczą na terenie Obszaru III, w szczególności narusza prawa Castorama jako takiego podmiotu. Gdyby uwaga nie została uwzględniona przez zmianę Uchwały polegającą na wyłączeniu stosowania § 4 ust. 1 pkt 5) Uchwały do Obszaru III, wnosząc o taką zmianę § 3 ust. 1 Uchwały, która polegałaby na poszerzeniu katalogu dopuszczalnych tablic i urządzeń reklamowych, z jednoczesnym zniesieniem określonych w § 3 ust. 1 Uchwały warunków dotyczących ich rozmiaru, usytuowania, itp., które to parametry były określone w dalszych przepisach Uchwały w sposób zindywidualizowany dla poszczególnych obszarów, co pozwoliłoby dostosować zasady sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w Obszarze III do jego charakterystyki. Uchwała w obecnym brzmieniu nie uwzględnia tego, że sytuowanie tego rodzaju urządzeń reklamowych jest praktyka w przypadku, gdy znajdują się one na nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²) lub w bezpośrednim sąsiedztwie takiej nieruchomości. Nieruchomości te mają dużą powierzchnię, są zagospodarowane w sposób pozwalający na większą różnorodność i zagęszczenie urządzeń reklamowych bez szkody dla walorów estetycznych nieruchomości. Ze względu na takie uwarunkowania dopuszczenie sytuowania urządzeń wskazujących na sposób wjazdu/wyjazdu z nieruchomości, usytuowanie parkingu, strefy dostaw, itp. jest konieczne dla zapewnienia organizacji i bezpieczeństwa ruchu pieszych i pojazdów i z tego względu stanowi element zagospodarowania nieruchomości. Jednocześnie, w przypadku negatywnego rozpatrzenia uwagi o powyższej treści wnosząc o dopuszczenie pozostawienia (także po okresie dostosowawczym) wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych wskazujących na lokalizację obiektów handlowych /usługowych oraz dojście/dojazd do tych obiektów, w szczególności zawierających takie zwyczajowo umieszczane na nich treści, jak „wjazd”, „wyjazd”, „dostawy”, „parking”, bez ograniczeń dotyczących wymiarów sposobu usytuowania oraz liczby tych urządzeń reklamowych, jeżeli w dniu wejścia w życie Uchwały znajdować się one będą na nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²) położonej w Obszarze III.		dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Ustalenia dotyczące dopuszczonych do sytuowania na terenie miasta form tablic i urządzeń reklamowych stanowią jedne z fundamentalnych ustaleń uchwały reklamowej. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Zaproponowane ustalenia są optymalnym rozwiązaniem wyważającym interes społeczny, cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały. Ponadto należy zaznaczyć, że intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów, a wielkość i sposób zagospodarowania nieruchomości nie stanowiły kryterium przy ustalaniu dopuszczonych do sytuowania form tablic i urządzeń reklamowych. W myśl ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 roku, tablice zawierające treści, takie jak „wjazd”, „wyjazd”, „dostawy”, „parking”, nie stanowią tablic reklamowych ani urządzeń reklamowych i, w związku z tym, nie podlegają przepisom uchwały 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.	uwzględniać uwagi
--	---	--	--	-------------------

6.	§ 4 ust. 1 pkt 1) a) Uchwały	Wnoszę o zmianę postanowień § 4 ust. 1 pkt 1) a) Uchwały polegającej na dopuszczeniu sytuowania banerów reklamowych w Obszarze III, także w przypadku, gdy zawierają one inną reklamę niż okolicznościowa. Zakaz wynikający z § 4 ust. 1 pkt 1) a) Uchwały stanowi zbyt daleko idące i nieuzasadnione ograniczenie sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w Obszarze III (który nie jest obszarem wymagającym szczególnej ochrony ze względów krajobrazowych, kulturowym, historycznych i przyrodniczym) i prowadzi do niezgodnego z prawem ograniczenia swobody działalności gospodarczej podmiotów prowadzących działalność gospodarczą na terenie Obszaru III, w szczególności narusza prawa Castorama jako takiego podmiotu. Należy zauważyć, że umieszczenie reklamy na banerach reklamowych jest praktyką w przypadku wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, gdyż banery są urządzeniami reklamowymi dostosowanymi formą i rozmiarami do charakterystyki tych obiektów i zagospodarowania otaczającego je terenu. Jednocześnie, w przypadku negatywnego rozpatrzenia uwagi o powyższej treści wnoszę o dopuszczenie pozostawienia (także po okresie dostosowawczym) banerów reklamowych, także gdy zawierają inną reklamę niż okolicznościowa, bez ograniczeń dotyczących wymiarów sposobu usytuowania oraz liczby tych urządzeń reklamowych, jeżeli w dniu wejścia w życie Uchwały znajdować się one będą na nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²) położonym w Obszarze III.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta, ponieważ banery stanowią jedną z mniej estetycznych form reklamy, są często wykonane ze słabej jakości materiałów, szybko niszczeją i dodatkowo szpecą otoczenie. Ponadto należy zaznaczyć, że intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów, a wielkość i sposób zagospodarowania nieruchomości nie stanowiły kryterium przy ustalaniu dopuszczonych do sytuowania form tablic i urządzeń reklamowych.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
7.	§ 4 ust. 1 pkt 1) c Uchwały oraz § 9 ust. 2 pkt 2) b Uchwały	Wnoszę o zmianę postanowień § 4 ust. 1 pkt 1) c Uchwały oraz § 9 ust. 2 pkt 2) b Uchwały przez niesienie wynikających z tych przepisów ograniczeń dotyczących wymiaru i głębokości liter i logów przestrzennych usytuowanych na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²). W przypadku, gdyby uwaga zawarta w zdaniu poprzednim nie została uwzględniona, wnoszę o zmianę postanowień § 4 ust. 1 pkt 1) c tiret drugie oraz § 9 ust. 2 pkt 2) b Uchwały w ten sposób, aby a) maksymalne dopuszczalne wymiary liter przestrzennych i loga dla wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²) usytuowanych w Obszarze III o wysokości górnej krawędzi elewacji frontowej powyżej 6,00 m i do 12,00 m, wynosiły ½ wysokości budynku oraz b) głębokość liter wynosił nie więcej niż 30 cm, c) maksymalna dopuszczalna liczba szyldów umieszczanych na jednym, niebędącym budynkiem zabytkowym, wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²) usytuowanym w Obszarze III, była większa niż dwa szyldy. Przyjęte w Uchwale parametry zostały określone arbitralnie, w	Uwaga częściowo uwzględniona	Z § 9 ust. 2 pkt 2) ppkt b) wykreślono zapis dotyczący głębokości liter przestrzennych, logo lub neonu. Z zapisów § 4 ust. 2 pkt 1) ppkt c) wyłączono budynki o całkowitej powierzchni zabudowy do 8000m i wysokości do 12m. Do § 4 ust. 2 pkt 1) dodano ppkt d) o brzmieniu: „dla budynków o całkowitej powierzchni zabudowy powyżej 8000m² i wysokości do 12,0m, dopuszcza się litery i loga przestrzenne o wysokości do 5,0m nie przekraczającej ½ wysokości budynku”	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezidenta Miasta Słupska

		oderwaniu od realiów. Ze względu na funkcję, architekturę i usytuowanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (budynki stosunkowo niskie lecz o dużej powierzchni, usytuowane w znacznej odległości od ulic, na nieruchomościach o dużym obszarze) na obiektach tych sytuowane są litery przestrzenne i loga o znacznie wyższej wysokości niż 1/7 wysokości budynku (np. obiekt Castorama ma wysokość 10 m, a wysokość logo dochodzi do 3 m), a ich głębokość wynosi więcej niż 20 cm (w przypadku obiektu Castorama jest to 27cm), ponadto na jednym obiekcie umieszczone są więcej niż dwa szyldy (na obiekcie Castorama w Słupsku są trzy szyldy) Pozostawienie ograniczeń dotyczących parametrów liter przestrzennych i logo w obecnym brzmieniu prowadzi do niezgodnego z prawem ograniczenia swobody działalności gospodarczej podmiotów prowadzących działalność gospodarczą na terenie Obszaru IIII, w szczególności narusza prawa Castorama jako takiego podmiotu. Dodatkowo należy podnieść, że logo przestrzenne z literami stanowi jednocześnie szyld Castorama, o utrwalonej i jednolitej formie (zarejestrowanej jako znak towarowy słowny i graficzny) i jest formą identyfikacji wizualnej Castorama Polska, stosowaną w sposób jednolity, zgodnie z jedną koncepcją we wszystkich sklepach Castorama na terenie Polski i za granicą. Szyld Castorama stanowi element koncepcji architektoniczno-budowlanej obiektu handlowego i jego rozmiary, wygląd i rozmieszczenie (w tym liczba szyldów na jednym obiekcie) podlegają zatwierdzeniu przy wydawaniu decyzji o pozwoleniu na budowę obiektu handlowego. Jednolita koncepcja architektoniczno-budowlana stosowana przy projektowaniu obiektów handlowych Castorama zakłada umieszczanie loga przestrzennego zawierającego litery (napis Castorama) o wysokości wyższej niż maksymalna dopuszczona zgodnie z projektem Uchwały (do 3m) i większej głębokości liter (27 cm od elewacji), a także zakłada, że na jednym obiekcie umieszczana jest większa liczba szyldów niż dwa. Brak postulowanej zmiany § 4 ust. 1 pkt 1) c Uchwały oraz § 9 ust. 2 pkt 2) b Uchwały oznaczałoby nałożenie na Castorama zakazu umieszczania jej szyldu, który stanowi logo o treści i formie prawnie chronionej, stosowanego we wszystkich sklepach w całej sieci Castorama, według jednej i spójnej koncepcji, która została zatwierdzona w pozwoleniu na budowę obiektu handlowego. Byłoby to niedopuszczalne naruszenie zasad wolności działalności gospodarczej. Należy jednocześnie podkreślić, że rozwiązanie architektoniczne i plastyczne stanowiącej część koncepcji budowy sklepów Castorama, zapewniają ich estetyczny wygląd i w żaden sposób nie oddziałują negatywnie na krajobraz i ład przestrzenny. W przypadku negatywnego rozpatrzenia powyższej uwagi wnoszę o dopuszczenie pozostawienia (także po okresie dostosowawczym)			
--	--	---	--	--	--

		istniejących szyldów umieszczonych na obiekcie Castorama w Słupsku, bez zmiany ich parametrów oraz liczby (trzy szyldy na jednym budynku).			
8.	§ 4 ust. 1 pkt 7b) Uchwały oraz § 10 ust. 3 pkt Uchwały	Wnoszę o zmianę postanowień § 4 ust. 1 pkt 7b) Uchwały oraz § 10 ust. 3 pkt Uchwały przez dopuszczenie sytuowania na Obszarze III na nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²) tablic reklamowych wolnostojących trwale związanych z gruntem ustawionych w odległości a) mniejszej niż 40,0 m między nimi, jednak nie mniejszej niż 20,0 m oraz b) przekraczającej 30 m od istniejącej zabudowy po tej samej stronie drogi, jednak nie przekraczającej 70 m. Zmiana jest uzasadniona ze względu na szczególną charakterystykę nieruchomości, na których sytuowane są wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Nieruchomości te mają dużą powierzchnię, są zagospodarowane w sposób pozwalający na większą różnorodność i zagęszczenie urządzeń reklamowych bez szkody dla walorów estetycznych nieruchomości. Rozmieszczenie i rodzaj urządzeń reklamowych stanowią element zagospodarowania nieruchomości. Nie ma ponadto podstaw do wyznaczania w sposób arbitralny odległości pomiędzy tablicami reklamowymi i odległości od istniejącej zabudowy, w sytuacji, gdy standardowo stosowane są tablice reklamowe montowane w odległościach mniejszych. Jednocześnie, w przypadku negatywnego rozpatrzenia uwagi o powyższej treści wnoszę o dopuszczenie pozostawienia (także po okresie dostosowawczym), tablic reklamowych wolnostojących trwale związanych z gruntem ustawionych w odległości a) mniejszej niż 40,0 m między nimi, jednak nie mniejszej niż 20,0 m oraz b) przekraczającej 30 m od istniejącej zabudowy, jednak nie przekraczającej 70 m w przypadku jeśli takie tablice reklamowe znajdują się w dniu wejścia w życie Uchwały na położonej w Obszarze III nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²)	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących zasad i warunków sytuowania oraz gabarytów i standardów jakościowych reklam. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Zaproponowane ustalenia dotyczące odległości pomiędzy reklamami wolnostojącymi są optymalnym rozwiązaniem wyważającym interes społeczny, cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały. Projektowane odległości są właściwe dla postrzegania reklam, które przy mniejszych odległościach są nieczytelne oraz nadmiernie nasycają przestrzeń. Ponadto należy zaznaczyć, że intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów, a wielkość i sposób zagospodarowania nieruchomości nie stanowiły kryterium przy ustalaniu dopuszczonych minimalnych odległości pomiędzy reklamami.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
9.	§ 10 ust. 2 pkt 2) Uchwały	Wnoszę o zmianę postanowień § 10 ust. 2 pkt 2) Uchwały i dopuszczenie umieszczania na wielkopowierzchniowych obiektach handlowym (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²) usytuowanych w Obszarze III siatek reklamowych na wszystkich ścianach tego obiektu (także zawierających okna i detale architektoniczne), bez ograniczeń dotyczących powierzchni siatki reklamowej w stosunku do powierzchni ściany i bez ograniczeń dotyczących odległości od krawędzi reklamy od krawędzi obrysu ściany budynku. Przyjęte w Uchwale warunki dotyczące sposobu umieszczania siatek reklamowych zostały określone arbitralnie i, w oderwaniu od realiów.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Budynek stanowi dzieło architektury, a nie nośnik reklam, które zaburzają jego kształt i kompozycję.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		Ze względu na funkcję, architekturę i usytuowanie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (budynki stosunkowo niskie lecz o dużej powierzchni, usytuowane w znacznej odległości od ulic, na nieruchomościach o dużym obszarze) na obiektach tych sytuowane są siatki reklamowe na wszystkich ścianach bocznych, także posiadających okna i detale architektoniczne (jest to zresztą pojęcie nieostre). Pozostawienie ograniczeń dotyczących umieszczania siatek reklamowych w obecnym brzmieniu prowadzi do niezgodnego z prawem ograniczenia swobody działalności gospodarczej podmiotów prowadzących działalność gospodarczą na terenie Obszaru III, w szczególności narusza prawa Castorama jako takiego podmiotu. Jednocześnie, w przypadku negatywnego rozpatrzenia uwagi o powyższej treści wnoszę o dopuszczenie pozostawienia (także po okresie dostosowawczym) siatek reklamowych, także warunki ich umieszczenia nie spełniają kryteriów określonych w § 10 ust. 2 pkt 2) Uchwały, bez ograniczeń dotyczących wymiarów sposobu usytuowania oraz liczby tych urządzeń reklamowych, jeżeli w dniu wejścia w życie Uchwały znajdować się one będą na nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²) położonym w Obszarze III lub na nieruchomości, na którym taki obiekt jest usytuowany.			
10.	§ 10 ust. 3 pkt 4) Uchwały	Wnoszę o zmianę postanowień § 10 ust. 3 pkt 4) Uchwały i dopuszczenie sytuowania na Obszarze III na nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²), grupy liczącej więcej niż pięć masztów flagowych, jednak nie więcej niż dziesięć, masztów flagowych w obrębie jednej nieruchomości. Zmiana jest uzasadniona ze względu na szczególną charakterystykę nieruchomości, na których sytuowane są wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Nieruchomości te mają dużą powierzchnię, są zagospodarowane w sposób pozwalający na większą różnorodność i zagęszczenie urządzeń reklamowych bez szkody dla walorów estetycznych nieruchomości. Rozmieszczenie i rodzaj urządzeń reklamowych stanowią element zagospodarowania nieruchomości. Nie ma ponadto podstaw do wyznaczania w sposób arbitralny maksymalnej dopuszczalnej liczby masztów flagowych, w sytuacji, gdy standardowo grupy masztów liczą więcej niż pięć masztów. Większa liczba masztów flagowych pozwala zapewnić ich odpowiednią widoczność i pełnić właściwie funkcje reklamowe. Jednocześnie, w przypadku negatywnego rozpatrzenia uwagi o powyższej treści wnoszę o dopuszczenie pozostawienia (także po okresie dostosowawczym) grupy liczącej więcej niż pięć masztów flagowych, jednak nie więcej niż dziesięć, masztów flagowych w obrębie jednej takiej nieruchomości, w szczególności w przypadku	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Zaproponowane ustalenia dotycząc dopuszczalnej maksymalnej liczby masztów reklamowych na jednej nieruchomości są optymalnym rozwiązaniem wyważającym interes społeczny, cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały. Projektowana ilość masztów jest właściwa dla postrzegania reklam, które przy większej liczbie nadmiernie nasycają przestrzeń. Ponadto należy zaznaczyć, że intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów, a wielkość i sposób zagospodarowania nieruchomości nie stanowiły kryterium przy ustalaniu maksymalnej liczby masztów reklamowych w granicach jednej nieruchomości.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		gdy bilbordy takie w przypadku jeśli takie tablice reklamowe znajdują się w dniu wejścia w życie Uchwały na położonej w Obszarze III nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m ²).			
11.	§ 10 ust. 3 pkt 7) Uchwały	Wnoszę o zmianę postanowień § 10 ust. 3 pkt 7) Uchwały i dopuszczenie sytuowania na Obszarze III bilbordów, których dolna pozioma krawędź znajduje się niżej niż 4,5 m od poziomu terenu, ale nie niżej niż 2 m, w szczególności w przypadku, gdy takie bilbordy znajdują się na nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²). Zmiana jest uzasadniona ze względu na szczególną charakterystykę nieruchomości, na których sytuowane są wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Nieruchomości te mają dużą powierzchnię, są zagospodarowane w sposób pozwalający na większą różnorodność i zagęszczenie urządzeń reklamowych bez szkody dla walorów estetycznych nieruchomości. Rozmieszczenie i rodzaj urządzeń reklamowych stanowią element zagospodarowania nieruchomości. Nie ma ponadto podstaw do wyznaczania w sposób arbitralny odległości od poziomu terenu na 4,5 m, w sytuacji, gdy standardowo stosowane są bilbordy montowane w odległości mniejszej od podłoża, jedna nie mniejszej niż 2 m. Jednocześnie, w przypadku negatywnego rozpatrzenia uwagi o powyższej treści wnoszę o dopuszczenie pozostawienia (także po okresie dostosowawczym) bilbordów, których dolna pozioma krawędź znajduje się niżej niż 4,5 m od poziomu terenu, ale nie niżej niż 2 m, w szczególności w przypadku, jeżeli takie bilbordy znajdują się w dniu wejścia w życie Uchwały na położonej w Obszarze III nieruchomości, na której usytuowany jest wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m²).	Uwaga częściowo uwzględniona	Minimalną odległość dolnej poziomej krawędzi bilbordów od poziomu terenu ustalono na 3,0m. Ponadto należy zaznaczyć, że intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów, a wielkość i sposób zagospodarowania nieruchomości nie stanowiły kryterium przy ustalaniu dopuszczalnej wysokości bilbordów.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Słupska
Podmiot zgłaszający uwagę		Cityboard Media Sp. z o.o., ul. Mokotowska 1, 00-640 Warszawa reprezentowana przez Aleksandrę Komasińską Pełnomocnika Zarządu			
12.	Uwagi do Rozdziału 1 pt. Przepisy ogólne.	Wnosimy o zmianę § 2 ustęp 5 Projektu przez wprowadzenie do niego szczegółowego opisowego określenia granic wymienionych w nim 3 obszarach, na które została podzielona Gmina Miejska Słupsk. Uzasadnienie uwagi: § 2 ustęp 5 przywołuje zapis, iż granice obszarów, o których mowa w ust. 1 określa załącznik do niniejszej uchwały, który definiuje nieprecyzyjnie granice obszarów w nim wymienionych. Należy zwrócić szczególną uwagę na brak spójności w opisach dotyczących poszczególnych 3 obszarów w którym tylko Obszar II został opisany poprzez użycie numerów działek geodezyjnych. Tymczasem zgodnie z art. 37a ust. 6 i 7 u.p.z.p. Uchwała krajobrazowa może wprawdzie przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy, z tym że granice tych	Uwaga nieuwzględniona	Zmieniono brzmienie § 2 ustęp 5. Tekst projektu uchwały § 2 ustęp 2, 3 i 4 zawiera jednoznaczny opis obszarów poprzez wskazanie ulic wzdłuż których przebiegają granice poszczególnych obszarów wraz z informacją czy dany obszar obejmuje również pas drogowy. Załącznik graficzny został opracowany w skali 1:5000, która pozwala na jednoznaczne umiejscowienie nieruchomości w danym obszarze. § 2 ustęp 3 zawiera dodatkowo numery działek, które obejmuje Obszar 2 (tereny zieleni) ponieważ tereny zieleni w wielu przypadkach nie są ograniczone przebiegiem pasów drogowych ulic.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		obszarów muszą być określone w sposób jednoznaczny (ust. 6). Stosownie natomiast do ust. 7 tegoż przepisu uchwała może zawierać załącznik graficzny wraz z opisem, jednoznacznie określającym ich granice. Użyty w art. 37a ust. 7 u.p.z.p. zwrot "może zawierać" prowadzi do wniosku, że o ile załącznik graficzny ma charakter fakultatywny, to precyzyjne określenie granic różnych obszarów gminy powinno mieć miejsce właśnie w części tekstowej uchwały reklamowej. Tak stwierdził Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi stwierdzając wyrokiem z dnia 11.08.2017 r. w sprawie II SA/Łd 523/17 nieważność analogicznej uchwały krajobrazowej Miasta Łodzi, która także odsyłała w zakresie wyznaczenia poszczególnych stref regulowanych uchwałą do załącznika, bez dokładnego opisanie ich granic w samej treści uchwały. W celu uniknięcia uznania uchwały za nieważną należy zmodyfikować jej zapisy w tym zakresie, bo obecny opis stref zawarty w załączniku nr 1 do przedmiotowej uchwały nie pozwala na ich identyfikację. Na marginesie należy dodać, że jedynie Miasto Słupsk dysponuje pełną geodezyjną dokumentacją nieruchomości na terenie Miasta, która jest zawarta w niedostępnej dla postronnych osób ewidencji gruntów i budynków (jest ona dostępna jedynie dla właścicieli danych gruntów). Bez pełnego dostępu do tej ewidencji podmioty gospodarcze takie jak Wnioskodawca nie są w stanie w sposób legalny (dostęp osób trzecich do ewidencji gruntów wymaga uzasadnienia i wykazania interesu prawnego) ustalić, czy posadowione przez nich szyldy czy tablice i urządzenia reklamowe na terenie Miasta Słupska są zgodne z Uchwałą w rozumieniu jej zapisów. Natomiast informacje dostępne bezpłatnie dla osób postronnych poprzez tzw. geoportal nie są wiążącym źródłem informacji, uniemożliwiają ustalenie nr ksiąg wieczystych i właścicieli, a ponadto zawarte tam dane nie są aktualizowane na bieżąco i często odbiegają od numeracji i podziałów działek wynikających z ewidencji gruntów i budynków. W świetle powyższego wykonanie obowiązku dostosowania istniejących na terenie Miasta Słupsk tablic i urządzeń reklamowych do przedmiotowych wymogów Uchwały jest praktycznie niemożliwe, bo jedynie Miasto Słupsk <i>ex officio</i> ma dostęp do przedmiotowych danych i może wiążąco ustalić, które tablice lub urządzenia reklamowe spełniają kryteria Uchwały, a które nie, i po upływie okresu dostosowawczego dowolnie karać operatorów reklam uznanych przez siebie za niedostosowane, natomiast operatorzy tych reklam nie będą mieli żadnej możliwości zweryfikowania rozstrzygnięć Miasta w tym przedmiocie; w ten sposób w wielu przypadkach uniemożliwione zostanie też dostosowanie danego nośnika reklamowego do przepisów Uchwały. Problem ten dotyczy też braku możliwości ustalenia przez adresatów Uchwały, w którym			
--	--	--	--	--	--

		obszarze regulowanym przez Uchwałę leży ich tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe w świetle sposobu skonstruowania Załącznika nr 1 do Uchwały, gdzie granice obszarów są podane poprzez wyliczenie numerów ewidencyjnych działek bądź poprzez określenie granic ulicami. Brak precyzyjności i jednolitości w określeniu obszarów nie pozwala na ich jednoznaczne zdefiniowanie.			
13.	Uwaga do § 3 ust. 1 pkt 2.	Wnosimy o zmianę zapisu § 3 ust. 1 pkt 2 Projektu, gdyż zawarta w nim definicja billboardu nie określa precyzyjnie o jakim billboardzie jest mowa, wolnostojącym czy naściennym, a może dachowym, ogranicza się jedynie do nieprecyzyjnego określenia wyrazu „billboard”. Dwa główne typy opisane powyżej stanowią powszechne rozwiązanie w branży reklamowej. Uzasadnienie uwagi: Projekt w tym i w wielu miejscach wykazuje brak znajomości praktyki branży reklamowej (choćby już przez samą pisownię słowa „billboard”). Billboardy stosowane są w różnych miejscach, jako tablice i urządzenia reklamowe zarówno wolnostojące, jak i naścienne, a także dachowe. Dlatego uwzględnienie tej specyfiki jest zasadne, o co prosimy.	Uwaga nieuwzględniona	Z treści definicji wynika, że przez pojęcie billboardu rozumieć należy tablicę reklamową o wskazanych parametrach bez względu na jej usytuowanie. Z treści zapisów uchwały, że możliwa jest lokalizacja billboardów na ścianach budynków oraz billboardów wolnostojących, zaś usytuowanie billboardów na dachach budynków jest zabronione. Należy dodać, że zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego, jako prawidłowe uznane są dwie pisownie słowa billboard.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
14.	Uwaga do § 3 ust. 3 pkt 4.	Wnosimy o zmianę § 3 ust. 3 pkt 4 w zakresie powierzchni informacji o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej wynoszącej 0,07 m². Uzasadnienie uwagi: Do identyfikacji tablic reklamowych służą zarówno numery konstrukcji uporządkowane w zależności od miasta jak również posiadające tabliczkę z logotypem danej firmy. Należy w tym zapisie uwzględnić wielkość urządzenia na którym ma zostać umieszczona z zasadą zachowania jej czytelności. Zamontowanie tabliczki z logo naszej firmy o wymiarze nie przekraczającym 0,07 m ² będzie nieczytelne i mało widoczne. Należy rozróżnić wielkość tabliczki dla bankomatu oraz wielkość tabliczki dla urządzenia reklamowego.	Uwaga w części uwzględniona	Zwiększono do 0,15m ² powierzchnię tablicy stanowiącej informacje o właścicielu reklamy o powierzchni ekspozycji 12m ² i większej.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Słupska
15.	Uwaga do § 3 ust. 4 pkt 10.	Wnosimy o zmianę zapisu ustępu 10 z uwagi na fakt stosowania nowych rozwiązań poprzez wykonywanie kampanii z elementami dodatkowymi tzw. 2D i 3D Uzasadnienie uwagi: Na rynku branży reklamowej stosowane są nowe rozwiązania poprzez wykorzystywanie do kampanii dodatkowych elementów 2D i 3D, które montowane są do konstrukcji (najczęściej ekranu). Kampanie reklamy zewnętrznej z elementami niestandardowymi to korzystne i efektowne rozwiązanie. Nośniki reklamowe, które zawierają elementy 2D i 3D zwiększają zainteresowanie produktami lub usługami. Prosimy o uwzględnienie zwiększenia powierzchni przy stosowaniu niestandardowych a popularnych rozwiązań.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Kategoria reklamy 2D i 3D jest bardzo szeroka i trudna do zdefiniowania. Wprowadzenie takiego pojęcia do przepisów uchwały stanowiącej prawo miejscowe mogłoby prowadzić do nadużyć oraz błędów w interpretacji.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
16.	Uwagi do Rozdziału 2 pt. Zasady i	Wnosimy o zmianę § 4 ust. 1 pkt 6 b Projektu poprzez zmianę zapisu punktu b) dot. obowiązku zachowania określonych odległości minimalnych reklam wolnostojących w promieniu 20	Uwaga nieuwzględniona	Uchwała „reklamowa”, zgodnie z zapisami ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, powinna ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie

	warunki ogólne sytuowania tablic reklamowych urządzeń reklamowych oraz szyldów na terenie całego obszaru miasta Słupska.	m od sygnalizacji świetlnej będącej elementem infrastruktury drogowej. Uzasadnienie uwagi: Tak sformułowane ograniczenie jest niewykonalne w przypadku istniejącej sygnalizacji świetlnej po tej samej stronie drogi. Zwracamy się z prośbą o zwiększenie tej odległości do 70 m przy jednoczesnym zapisie, iż nie dotyczy to urządzeń już istniejących, a nowych tablic i urządzeń reklamowych. Zapis ten wprowadza liczne ograniczenia w zakresie możliwości lokowania billboardów w określonych odległościach od wybranych elementów infrastruktury drogowej. Brak jest podstaw do wprowadzenia takich ograniczeń w zakresie odległości od innych elementów infrastruktury drogowej, ponieważ ograniczenia w zakresie odległości nośników reklamowych od elementów infrastruktury drogowej są zawarte w art. 42a ust. 1 w zw. z art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (j.t. Dz.U. z 2016 r., poz. 1440 ze zm.), brak jest zatem kompetencji po stronie Rady Miasta Słupska, aby uregulować w sposób wiążący tematykę określoną w odmienny sposób w regulacjach rangi ustawowej. Jest to niedopuszczalna ingerencja w materię zastrzeżoną dla ustawodawcy. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi wyrokiem z dnia 11.08.2017 r. w sprawie II SA/Łd 523/17 stwierdził nieważność uchwały krajobrazowej Miasta Łodzi zawierającej analogiczne rozwiązania prawne.		reklamowych, a wyznaczenie minimalnych odległości należy uznać za jeden z warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad w postaci ustalenia minimalnych odległości od różnych elementów istniejących w przestrzeni miasta spełnia warunek ustawowy i nie stanowi nadmiernego ograniczenia. Wyznaczanie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego, czyli takie kształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia, w uporządkowanych relacjach, wszelkie wymagania i uwarunkowania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, kulturowe oraz kompozycyjne i estetyczne. Intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. Delegacja ustawowa nie daje gminie podstaw prawnych do różnicowania regulacji pomiędzy tablicami i urządzeniami istniejącymi, a tymi które zostaną usytuowane po wejściu w życie przepisów uchwały. Należy zauważyć, że błędnie zostały przywołane przepisy ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych, bowiem art. 42a dotyczy wyłącznie reklam emitujących światło, zaś art. 43 mówi o odległościach od zewnętrznej krawędzi jedni jedynie w przypadku reklam umieszczonych poza obszarami zabudowanymi.	uwzględniać uwagi
17.		Wnosimy o zmianę § 4 ust. 1 pkt 7b Projektu poprzez wykreślenie z niego lit. b) dot. obowiązku zachowania określonych odległości między reklamami wolnostojącymi. Uzasadnienie uwagi: Tak sformułowane ograniczenie jest niewykonalne w przypadku istniejących już na terenie Miasta Słupska tablic i urządzeń reklamowych podlegających obowiązkowi dostosowawczemu przewidzianemu w § 13 Projektu, ponieważ nie precyzuje, która z tablic reklamowych znajdująca się w odległości bliższej niż przewidziana w tym przepisie od innej tablicy reklamowej miałaby podlegać usunięciu (obie? ta posadowiona wcześniej? nielegalna w stosunku do legalnej? a co jeśli obie tablice będą legalne?). Rozwiązanie to eliminuje wiele z dotąd legalnie wzniesionych na terenie Miasta Słupska tablic reklamowych, które powstały zgodnie z projektem i zgłoszeniem robót budowlanych czy pozwoleniem na budowę. Ponieważ „przesunięcie” takiej tablicy reklamowej nie będzie już możliwe w przypadku istniejących w Słupsku tablic reklamowych, to regulacja ta automatycznie umożliwi nakładanie na ich operatorów kar administracyjnych po upływie okresu dostosowawczego, czyli automatycznie je zdelegalizuje i doprowadzi do konieczności rozbiórki, mimo że nie zostaną orzeczone wobec nich nakazy rozbiórki. Rozwiązanie to godzi w ochronę praw nabytych przez podmioty, które dokonały zgodnie z	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących zasad i warunków sytuowania oraz gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Zaproponowane ustalenia dotyczące odległości pomiędzy reklamami wolnostojącymi są optymalnym rozwiązaniem wyważającym interes społeczny, cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały. Projektowane odległości są właściwe dla postrzegania reklam, które przy mniejszych odległościach są nieczytelne oraz nadmiernie nasycają przestrzeń. Jednocześnie zapisy projektu zostały uzupełnione o warunki dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych w przypadku gdy na danym terenie znajduje się kilka reklam, które spełniają wymogi uchwały „reklamowej” poza wymogiem zachowania minimalnej odległości między nimi.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		prawem zgłoszeń robót budowlanych na te tablice i urządzenia reklamowe, które zostały przyjęte przez właściwe organy lub uzyskały stosowne ostateczne pozwolenia na ich budowę. Więcej na ten temat w uzasadnieniu do uwagi do § 13 Projektu.			
18.	Uwagi do Rozdziału 3 pt. Zasady i warunki szczegółowe sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.	Uwaga do § 10 ust. 3 - wnosimy o jego usunięcie w całości. Uzasadnienie uwagi: Dostosowanie tablic i urządzeń reklamowych w odległości nieprzekraczającej 30 m od istniejącej zabudowy po tej samej stronie drogi doprowadzi do całkowitej likwidacji reklam już istniejących. Wszystkie tablice wzniesione legalnie będą musiały zostać dostosowane do zapisów uchwały a w szczególności zachowania odległości od zabudowy, to regulacja ta automatycznie umożliwi nakładanie na ich operatorów kar administracyjnych po upływie okresu dostosowawczego czyli automatycznie je zdelegalizuje i doprowadzi do konieczności ich rozbiórki. Rozwiązanie to godzi w ochronę praw nabytych przez podmioty, które dokonały zgodnie z prawem zgłoszeń robót budowlanych na te tablice i urządzenia reklamowe, które zostały przyjęte przez właściwe organy lub uzyskały stosowne ostateczne pozwolenia na ich budowę. Brak jest podstaw do wprowadzenia takich ograniczeń w zakresie odległości od innych elementów infrastruktury drogowej, ponieważ ograniczenia w zakresie odległości nośników reklamowych od elementów infrastruktury drogowej są zawarte w art. 42a ust. 1 w zw. z art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (j.t. Dz.U. z 2016 r., poz. 1440 ze zm.), brak jest zatem kompetencji po stronie Rady Miasta Słupska, aby uregulować w sposób wiążący tematykę określoną w odmienny sposób w regulacjach rangi ustawowej. Jest to niedopuszczalna ingerencja w materię zastrzeżoną dla ustawodawcy. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi wyrokiem z dnia 11.08.2017 r. w sprawie II SA/Ld 523/17 stwierdził nieważność uchwały krajobrazowej Miasta Łodzi zawierającej analogiczne rozwiązania prawne. Więcej na ten temat w uzasadnieniu do uwagi do § 13 Projektu.	Uwaga częściowo uwzględniona	Usunięto zapis o minimalnej odległości od istniejących budynków dla reklam wolnostojących w postaci ekspozytorów i stojaków reklamowych. Odległość od istniejących budynków dla reklam wolnostojących w postaci City Light Poster, słupów ogłoszeniowych, masztów flagowych i tablic kierunkowych ustalono na minimum 7,0m. Odległość pozostałych form reklamy od istniejących budynków pozostaje bez zmian. Celem podjęcia uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących warunków sytuowania oraz gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Wprowadzenie minimalnych odległości reklam od istniejącej zabudowy ma na celu ochronę gęsto zabudowanych rejonów miasta przed chaosem przestrzennym. Na terenie miasta Słupska znajduje się wiele terenów, na których możliwe będzie sytuowanie reklam wolnostojących z uwzględnieniem ustalonych odległości od zabudowy.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Słupska
19.	§ 10 ust. 3 pkt 7	Uwaga do § 10 ust. 3 punkt 7 - wnosimy o zmianę zapisu poprzez nadanie mu nowego brzmienia: „billboardów o wysokości całkowitej nie przekraczającej 11 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5 m od poziomu terenu”. Uzasadnienie uwagi: Ograniczenie do całkowitej wysokości nie przekraczającej 9 m spowoduje konieczność „dostosowania” tj. likwidacji większości istniejących tablic i urządzeń reklamowych w tej strefie, dlatego postulujemy o podniesienie maksymalnej dopuszczalnej ich wysokości do 11 m. Tak sformułowane ograniczenie jest niewykonalne w przypadku istniejących już na terenie Miasta Słupska tablic i urządzeń reklamowych podlegających	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Zaproponowane ustalenia dotyczące maksymalnej wysokości górnej poziomej krawędzi billboardu są optymalnym rozwiązaniem dla miasta o takiej skali zabudowy, jaką posiada Słupsk, wyważającym interes społeczny, cele ochrony krajobrazu oraz praktyczne możliwości dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do ustaleń uchwały.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		obowiązkowi dostosowawczemu przewidzianemu w § 13 Projektu, ponieważ nie precyzuje, która z tablic reklamowych znajdująca się w odległości bliższej niż przewidziana w tym przepisie od innej tablicy reklamowej miałaby podlegać usunięciu (obie? ta posadowiona wcześniej? nielegalna w stosunku do legalnej? a co jeśli obie tablice będą legalne?). Rozwiązanie to eliminuje wiele z dotąd legalnie wzniesionych na terenie Miasta Słupsk tablic reklamowych, które powstały zgodnie z projektem i zgłoszeniem robót budowlanych czy pozwoleniem na budowę. Ponieważ „przesunięcie” takiej tablicy reklamowej nie będzie już możliwe w przypadku istniejących już w Słupsku tablic reklamowych, to regulacja ta automatycznie umożliwi nakładanie na ich operatorów kar administracyjnych po upływie okresu dostosowawczego czyli automatycznie je zdelegalizuje i doprowadzi do konieczności ich rozbiórki, mimo że nie zostaną orzeczone wobec nich nakazy rozbiórki. Rozwiązanie to godzi w ochronę praw nabytych przez podmioty, które dokonały zgodnie z prawem zgłoszeń robót budowlanych na te tablice i urządzenia reklamowe, które zostały przyjęte przez właściwe organy lub uzyskały stosowne ostateczne pozwolenia na ich budowę. Więcej na ten temat w uzasadnieniu do uwagi do § 13 Projektu.		Intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. W związku z tym tzw. „ustawa krajobrazowa” pomija kwestię praw nabytych i przewiduje wprowadzenie nowych regulacji prawnych identycznych dla każdego. Zgodzić się należy ze stanowiskiem wyrażonym w orzecznictwie sądów administracyjnych, zgodnie z którym delegacja ustawowa nie daje gminie podstaw prawnych do do różnicowania regulacji pomiędzy tablicami i urządzeniami posiadającymi stosowne zgody, a tablicami i urządzeniami reklamowymi takich zgód nie posiadającymi. W ocenie Gminy, przepisy tzw. „uchwały reklamowej” nie naruszają praw nabytych.	
20.	Uwagi do Rozdziału 6 § 13 pt. Przepisy przejściowe i dostosowujące.	Wnosimy o zmianę § 13 ustęp 1 punkty 1, 2, 3, przez nadanie mu nowego następującego brzmienia: „1) dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych w oparciu o prawomocne pozwolenie na budowę lub zgłoszenie robót budowlanych przyjęte przez organ architektoniczno-budowlany - 25 lat”. Uzasadnienie uwagi: Uzasadnione jest postulowane w niniejszej uwadze znaczne przedłużenie obowiązku dostosowawczego w zakresie tablic i urządzeń reklamowych istniejących w chwili wejścia w życie uchwały, jeśli zostały one wzniesione na podstawie ostatecznych pozwoleń na budowę lub przyjętych przez właściwe organy zgłoszeń robót budowlanych. Ponadto przepis ten w jego obecnym brzmieniu uniemożliwia jego prawidłowe stosowanie w przyszłości, bo jest niejasny, tj. nie konkretyzuje, na czym ma polegać owo „dostosowanie”, a dodatkowo zawiera zbyt krótki okres dostosowawczy wynoszący jedynie 24 miesiące dla obszaru I i II oraz 48 miesięcy dla obszaru III. Treść omawianego paragrafu w nawiązaniu do całokształtu regulacji należy rozpatrywać w kategoriach konstytucyjnej ochrony praw nabytych, utraty korzyści i potencjalnych roszczeń odszkodowawczych za brak możliwości kontynuowania dotychczasowego sposobu zagospodarowania działki (brak możliwości dalszego funkcjonowania nośników reklamowych) ze strony zarówno właścicieli i innych podmiotów wydzierżawiających teren pod legalne nośniki reklamowe, jak i operatorów tych nośników reklamowych. Z tej właśnie przyczyny Wojewódzki Sąd Administracyjny w Opolu uchylił wyrokiem z dnia	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Realizacja wniosku znacznie odroczyłaby realizację celu, jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. W związku z tym tzw. „ustawa krajobrazowa” pomija kwestię praw nabytych i przewiduje wprowadzenie nowych regulacji prawnych identycznych dla każdego. Brak uregulowań prawnych w kwestii estetyki i standardów jakościowych oraz warunków sytuowania reklam w przestrzeni publicznej skutkowało ich nadmiernym zagęszczeniem i chaotycznym rozmieszczeniem w terenie. Zgodzić się należy ze stanowiskiem wyrażonym w orzecznictwie sądów administracyjnych, zgodnie z którym delegacja ustawowa nie daje gminie podstaw prawnych do do różnicowania regulacji pomiędzy tablicami i urządzeniami posiadającymi stosowne zgody, a tablicami i urządzeniami reklamowymi takich zgód nie posiadającymi. W ocenie Gminy, przepisy tzw. „uchwały reklamowej” nie naruszają praw nabytych. Zgodnie z uzasadnieniem wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Opolu z dnia 5 października 2017 r. (sygn. Akt:II SA/Op/196/17 Wyrok WSA w Opolu z dn. 5.10.2017 r.) dot. zaskarżonej uchwały Rady Miasta Opola z dnia 29 grudnia 2016 r. Nr XXXVI/708/16, w sprawie	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		05.10.2017 r. opolską uchwałę krajobrazową w sprawie sygn. II SA/Op 196/17. W projekcie uchwały nie ustanowiono należytego mechanizmu ochrony praw nabytych podmiotów, które przed wejściem w życie uchwały wzniosły na terenie miasta Słupska urządzenia reklamowe i tablice reklamowe na podstawie ważnych pozwoleń na budowę lub zgłoszeń prac budowlanych. Wprowadza się za to nakaz „dostosowania” tych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do postanowień uchwały, co jest równoważne z nałożeniem między innymi na spółkę Cityboard Media sp. z o.o. obowiązku ich rozbiórki, mimo braku orzeczenia wobec tych tablic reklamowych i urządzeń ' reklamowych nakazu rozbiórki we właściwym trybie przewidzianym w art. 48, art. 50 lub art. 51 Prawa budowlanego, bo spółka praktycznie będzie tak długo karana karami administracyjnymi za „niedostosowanie”, aż sama będzie zmuszona je zlikwidować po upływie 24 miesięcy okresu dostosowawczego dla obszaru I i II oraz po upływie 48 miesięcy dla obszaru III. Stawia to nośniki wzniesione legalnie prawie na równi z nośnikami stawianymi „na dziko” jako samowola budowlana (które mają roczny okres karencji zgodnie z obecnym brzmieniem Projektu) i stanowi niedopuszczalną dyskryminację podmiotów działających zgodnie z literą prawa. W projektowanym akcie prawnym nie ustanowiono również stosownej rekompensaty pieniężnej (odszkodowania) w przypadkach konieczności „dostosowania” do wymogów uchwały urządzeń reklamowych i tablic reklamowych, które zostały wzniesione w Słupsku na podstawie ważnych pozwoleń na budowę lub zgłoszeń prac budowlanych przez ich rozbiórkę, co jest równoważne w skutkach z ich wywłaszczeniem i ograniczeniem wolności działalności gospodarczej. Dodatkowo trzeba wskazać, że projektodawca posługuje się niedookreślonym pojęciem „dostosowania” bez jego wystarczającego zdefiniowania lub skonkretyzowania, jakie konkretnie czynności w celu tego „dostosowywania” mieliby podjąć właściciele ww. urządzeń reklamowych i tablic reklamowych (rozbiórka, przemieszczenie lub zmniejszenie, a jeśli tak, to w jakim trybie, oraz jak ustalić, które z istniejących nośników podlegają rozbiórce czy demontażowi w przypadku niespełniania np. wymogów ich odległości od siebie lub jeśli powstaną nowe elementy infrastruktury, które będą od istniejącego nośnika w odległości mniejszej niż dopuszczalna w uchwale, np. nowe skrzyżowanie czy przystanek itd.). Tymczasem można zastosować zupełnie inne rozwiązania. Jako przykłady dobrych praktyk w tej materii mogą posłużyć uchwały krajobrazowe w Szczecinie oraz gminach Kobylnica i Suchy Las. W uchwałach tych szanuje się prawa nabyte przedsiębiorców i nie nakazuje rozbiórki legalnie zbudowanych urządzeń reklamowych. Samorządowcy, którzy opracowywali		ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń w Opolu: „(...) Sąd nie podzielił zarzutów skarżącej w przedmiocie naruszenia zasady ochrony praw nabytych, które legitymują się legalnie postawiona tablicą reklamową, na podstawie zgłoszenia bądź uzyskania pozwolenia na budowę. Wyczerpująca delegacja ustawowa zawarta w art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie stanowi podstaw do wprowadzenia regulacji ochronnych, bowiem priorytetem ustawodawcy było wprowadzenie przepisów, które pozwolą na ochronę miejskiego krajobrazu oraz dbałość o ład przestrzenny, również poprzez uporządkowanie istniejącego chaosu reklamowego. Jednocześnie należy podkreślić, że nośniki reklamowe, które powstały bez stosownych zgód wymaganych obecnie obowiązującymi przepisami już teraz traktowane są jako nielegalne i uchwalenie przez Gminę tzw. „uchwały reklamowej” nie zmieni ich statusu. Miasto podejmuje systematyczne działania mające na celu usunięcie z przestrzeni nielegalnych nośników reklamowych, działania te będą prowadzone również po wejściu w życie uchwały 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. Projekt uchwały został uzupełniony o warunki dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do warunków określonych w uchwale, w sytuacji gdy na danym terenie usytuowanych jest kilka reklam, które spełniają wymogi uchwały poza wymogiem zachowania minimalnej odległości między nimi.	
--	--	--	--	--	--

		dokumenty dla tych miejscowości wiedzą, że nie można lekceważyć zapisów konstytucyjnych i sprawiać, że prawo działa wstecz. Taki sposób regulacji jest niedopuszczalny, co potwierdził Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi stwierdzając nieważność łódzkiej uchwały krajobrazowej w wyroku z dnia 11.08.2017 r. w sprawie sygn. II SA/Łd 523/17. W uzasadnieniu tego wyroku Sąd stwierdził między innymi że: „W ocenie sądu postanowienia przedmiotowej uchwały, a konkretnie jej § 4 ust. 2 oraz § 10 dowodzą, że poza terminami dostosowania nie reguluje ona żadnych warunków dostosowania istniejących obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych. Ponadto § 4 ust. 2 uchwały stanowi: "określa się następujące warunki dostosowania (...) do zasad i warunków określonych w uchwale", a jego pkt 1 brzmi: "dostosowanie ma nastąpić najpóźniej pierwszego dnia roboczego następującego po upływie terminu określonego w ust. 1", nie wskazując, na czym ma ono polegać. Zarzut ten ma doniosłe znaczenie także z tego względu, że skoro uchwała wprowadza swą treścią regulacje związane z sytuowaniem tablic reklamowych, urządzeń reklamowych czy szyldów, a nie określa warunków ich dostosowania, to 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 się dostosować do treści uchwały". Rozwiązaniem tego problemu jest znaczne wydłużenie czasu dostosowawczego dla takich tablic i urządzeń np. na okres do 25 lat, czyli na okres odpowiadający z reguły okresowi ich technicznej żywotności i amortyzacji. Rozwiązanie takie zapewni prawidłową tj. zgodną z Konstytucją RP (art. 2 Konstytucji RP - zasada ochrony praw słuszenie nabytych) implementację przepisu art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym tj. doprowadzi do pogodzenia wykładni tego przepisu z ww. zasadą ochrony praw nabytych podmiotów, które uzyskały w sferze prawa administracyjnego uprawnienia wynikające z ostatecznych pozwoleń na budowę lub zgłoszeń robót budowlanych i zrealizowanych w oparciu o te akty administracyjne legalnie robót budowlanych, bo po tym okresie te tablice i urządzenia reklamowe i tak będą podlegały usunięciu przez ich właścicieli jako zużyte, przez co zapewniona zostanie należyta ochrona ich praw. Ustanowiony w projekcie uchwały okres dostosowawczy dwóch lat nie jest wystarczający, aby taką ochronę zapewnić, gdyż tablice i urządzenia reklamowe mające charakter obiektów budowlanych mają dużo dłuższy okres trwałości w rozumieniu przepisów Prawa			
--	--	---	--	--	--

		budowlanego. W Projekcie nie jest określone, kto miałby ponieść koszty finansowe wejścia w życie uchwały w projektowanym brzmieniu przede wszystkim w aspekcie odszkodowań za demontaż legalnie wzniesionych nośników reklamowych, czy też opłacenia kosztów demontażu albo szerzej „dostosowania” istniejących nośników reklamowych do zapisów uchwały oraz zysków utraconych przez wydzierżawiających teren pod nośniki reklamowe i przez operatorów tych nośników, takich jak nasze przedsiębiorstwo. Ustanawiając ww. krótki okres dostosowawczy Miasto Słupsk naraża się na znaczne roszczenia odszkodowawcze ze strony tych podmiotów. Ponieważ projekt uchwały nie przewiduje żadnych wyjątków dla istniejących przed dniem wejścia w życie uchwały legalnie wzniesionych tablic i urządzeń reklamowych, to skutkiem prawnym ww. postanowień uchwały w tym zakresie będzie obowiązek usunięcia przez spółkę Cityboard Media Sp. z o.o. prawie wszystkich wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych, jako niedopuszczalnych w przyszłości w tych miejscach. Konieczność ochrony krajobrazu i estetyki przestrzeni publicznej w zaproponowany sposób nie uzasadnia ograniczenia przysługujących Cityboard Media Sp. z o.o. praw nabytych. Jednocześnie nie wydano wobec Cityboard Media Sp. z o.o. żadnych decyzji administracyjnych wygaszających uzyskane przez nią ostateczne decyzje o pozwoleniu na budowę i zgłoszenia/potwierdzenia przyjęcia zgłoszeń tablic i urządzeń reklamowych na terenie Słupska, ani nie wydano decyzji o ich rozbiórce. Ponadto przepisy ustawy wprowadzającej art. 37a i następne ustawy o PZP, ani inne przepisy prawa nie zawierają żadnego przepisu o tym, że ww. pozwolenia na budowę/potwierdzenie zgłoszeń i nabyte w ich wyniku prawa Cityboard Media Sp. z o.o. w postaci prawa do użytkowania wzniesionych na ich podstawie nośników reklamowych stracą moc lub wygasną z chwilą wejścia w życie przedmiotowej uchwały lub z chwilą, gdy upłyną przewidziane okresy dostosowawcze. Z jednej zatem strony Cityboard Media Sp. z o.o. będzie w przyszłości nadal posiadała wszelkie wymagane prawem decyzje administracyjne (w tym ostateczne pozwolenia na budowę) i nabyła wszelkie podlegające konstytucyjnej ochronie wynikające z nich prawa w sferze prawa administracyjnego, aby w sposób legalny kontynuować swoją działalność gospodarczą w Słupsku w formie tych tablic i urządzeń reklamowych (wynajem powierzchni reklamowej), zaś z drugiej strony ww. przepisy projektu uchwały nakazują zlikwidowanie ww. tablic i urządzeń reklamowych w tych miejscach po upływie okresów dostosowawczych jako niedopuszczalnych, mimo że nie orzeczono wobec tych tablic nakazu rozbiórki i brak jest również podstaw do orzeczenia takiego nakazu przez właściwe organy w przyszłości.			
--	--	---	--	--	--

		Podsumowując należy wskazać, że istniejące przepisy prawa o podobnym charakterze, a mianowicie przepisy dotyczące uchwalania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, które tak jak uchwały krajobrazowe też mają charakter aktów prawa miejscowego, nie dopuszczają wstecznego „delegalizowania” istniejących na danym terenie obiektów budowlanych, nawet jeśli uchwalony później miejscowy plan zagospodarowania przewiduje inne przeznaczenie danego terenu. Zasadę tę wyraża art. 35 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Miejscowy plan nie ma zatem charakteru retrospektywnego i nie działa wobec istniejących legalnie obiektów ze skutkiem wstecznym, który nakazywałby po wejściu w życie planu ich rozbiórkę lub zmianę ich przeznaczenia, tak jak czyni to projektowana przez Miasto Słupsk uchwała krajobrazowa wobec tablic i urządzeń reklamowych. Podobnie w przypadku zmiany tzw. przepisów techniczno-budowlanych dotyczących budynków¹ nie istnieje obowiązek dostosowania do nich istniejących obiektów, nawet jeśli nowe przepisy na przyszłość zakazują lub wykluczają pewne rozwiązania techniczne. Przykładowo można tu wskazać, że obecnie dla nowych budynków powyżej 9,5 m od posadzki parteru do posadzki ostatniej kondygnacji obowiązkowa jest instalacja dźwigów osobowych (wind). Natomiast obowiązek ten nie dotyczy budynków starszych i znacznie wyższych, które zostały zbudowane w innym stanie prawnym (kiedyś windę w budynkach wielorodzinnych należało budować tylko, gdy miały więcej niż 4 kondygnacje). Nie ma obowiązku dobudowania do nich wind po zmianie przepisów. Na analogicznej zasadzie ochronie powinny podlegać istniejące w chwili wejścia w życie uchwały krajobrazowej tablice i urządzenia reklamowe, o ile zostały rzecz jasna zbudowane legalnie tj. zgodnie z literą prawa, czyli posiadają wszystkie wymagane pozwolenia i zgłoszenia robót budowlanych. Na marginesie należy wskazać, że brak istotnego zróżnicowania regulacji prawnej dot. istniejących w chwili wejścia w życie uchwały krajobrazowej legalnych i nielegalnych tablic i urządzeń reklamowych doprowadzi do absurdałnej sytuacji, w której nielegalnie wzniesione nośniki reklamowe (jeśli tylko spełnią kryteria uchwały w zakresie rozmiarów i lokalizacji) podlegać będą swoistej „abolicji” i będzie wolno je nadal eksploatować jako zgodne z uchwałą bez sankcji w postaci kar administracyjnych, jeśli tylko stoją w dozwolonych miejscach i mają dozwolony przez Projekt format, natomiast nośniki reklamowe wzniesione całkowicie legalnie przy uzyskaniu wszelkich wymaganych prawem zezwoleń mogą podlegać tym karom i w efekcie obowiązkowi ich usunięcia, jeśli ich gabaryty i lokalizacja będą objęte zakazem na danym terenie. Skutkiem takiej regulacji będzie jeszcze większy chaos estetyczny i prawny: działający „na dziko” właściciele wielu małych nielegalnych			
--	--	---	--	--	--

		nośników będą korzystać z rozwiązań uchwały, natomiast działające legalnie firmy systemowej reklamy zewnętrznej będą bezpodstawnie ukarane za prowadzenie zgodnej z prawem działalności gospodarczej. Skutki prawne uchwały będą sprzeczne z jej założeniami i celami, a dodatkowo odnosią demoralizujący skutek społeczny w postaci negatywnego przykładu dla innych podmiotów z branży reklamowej. Uchwała będzie zachęcała inne podmioty gospodarcze do podejmowania działań sprzecznych z prawem, w tym do podejmowania samowoli budowlanych, także w zakresie reklamy zewnętrznej.			
Podmiot zgłaszający uwagę		„RUCH” S.A., ul. Chłodna 52, 00-872 warszawa			
21.	Rozdział I § 3 ust. 1 pkt. 8)	W definicji City Light Poster mowa jest o zamieszczaniu plakatów „Eurosize” o standardowym wymiarze powierzchni ekspozycyjnej 1,2 m x 1,8 m. Z definicji wynika więc, że jeżeli wymiary plakatu będą odbiegały od wyżej wskazanych nie będziemy mieli do czynienia z City Light Poster. Biorąc pod uwagę dynamikę rozwoju rynku reklamowego sugerujemy zmianę rozmiarów City Light Poster na bardziej elastyczne poprzez wskazanie zakresu rozmiarów: o szerokości np. od 0,1 do 1,2 m i wysokości od np. 0,2 m do 1,8 m. Należy bowiem mieć na względzie, że w sytuacji np. wprowadzenia przez dostawców atrakcyjnej oferty cenowej np. na City Light Poster o mniejszych wymiarach, takie urządzenia reklamowe nie będą mogły być montowane przez przedsiębiorców.	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Citylighty o wymiarach 1,2x1,8m stanowią obecnie powszechnie stosowany standard. W przyszłości możliwe jest dostosowanie zapisów uchwały do mogących się pojawić nowych standardów.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
22.	Rozdział I § 3 ust. 1 pkt. 20)	Proponowana w Uchwale definicja pasa reklamowego w obecnym brzmieniu może sugerować, że pas reklamowy występuje tylko w budynkach, w których usytuowana jest więcej niż jedna kondygnacja. W ocenie RUCH nie ma uzasadnienia dla takiego ograniczenia, dlatego postulujemy wyraźne wskazanie, że instytucja pasa reklamowego odnosi się także do budynków (lub innych obiektów budowlanych) jednokondygnacyjnych; W związku z powyższym proponujemy wprowadzenie, nowego brzmienia komentowanego przepisu: 20) pasie reklamowym — należy przez to rozumieć przestrzeń na elewacji, zamykającą się między górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu, a elementem architektonicznym oddzielającym pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci np. gzymsu, podziału w wykończeniu elewacji, uskoku, a w przypadku gdy taki element nie występuje — do poziomu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku; w przypadku obiektów budowlanych jednokondygnacyjnych, pasem reklamowym jest przestrzeń pomiędzy górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu, a górną krawędzią attyki.	Uwaga nieuwzględniona	Niezasadnym jest rozszerzanie definicji o kolejne przypadki, które już wpisują się w proponowaną definicję. Oczywiście jest, że przy braku wyższych kondygnacji niż parter, pas reklamowy zawierać się będzie do wysokości zwieńczenia budynku.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
23.	Rozdział I § 3	Zgodnie z proponowaną definicją wysięgnika, należy przez niego	Uwaga	Definicje zawarte w projekcie uchwały odnoszą się	Rada Miejska w

	ust. 1 pkt. 39)	rozumieć tablicę lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadle do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza, którego dolna krawędź znajduje się min. 2,5 m ponad poziomem posadzki chodnika. Definicja ta wydaje się nazbyt szeroka i może obejmować także elementy, które pozostają poza ustawowym upoważnieniem do regulacji uchwałą. W szczególności definicja ta może być rozumiana jako obejmująca urządzenia umieszczone na ścianie kiosku, służące do prezentacji aktualnie dostępnych w sprzedaży wydań prasy. Wskazać należy, że takich urządzeń nie można uznać za reklamę — skoro bowiem zawierają w sobie aktualnie dostępne egzemplarze prasy, należy traktować je jako ofertę handlową. Prasa umieszczona na wysięgniku jest bowiem dostępna w sprzedaży, a zatem wysięgnik ten jest ekspozytorem towaru, a nie reklamy. Należy ponadto zauważyć, że wysięgniki z prasą, umieszczone na kioskach, są ujednolicone stylistycznie i kolorystycznie i nie wpływają na degradację przestrzeni miejskiej. Wpisały się także w sposób trwały w miejski krajobraz i stanowią obecnie jeden z charakterystycznych elementów miast, umożliwiając zapoznanie się z pierwszymi stronami gazet. Sugerujemy również rozważenie zmiany wysokości, na której mogą być umieszczane elementy mocujące wysięgników. Poziom 2,5 m jest zbyt wysoki zważywszy na fakt, że odnosi się on do dolnej krawędzi wysięgnika, przez co może uniemożliwić mocowanie tego urządzenia reklamowego wielu przedsiębiorcom, którzy działają w lokalach o niewielkich gabarytach, np. w kioskach. Wobec powyższego proponujemy, by wyraźnie wyłączyć tego rodzaju nośniki z definicji wysięgnika poprzez nadanie przedmiotowej regulacji następującego brzmienia: 51) wysięgniku — należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadle do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza którego dolna krawędź znajduje się między 2 — 2,5 m m ponad poziomem posadzki chodnika, <u>z wyłączeniem nośników umocowanych na elewacji kiosków, służących w szczególności do prezentacji aktualnych wydań prasy, loga, lub usług dostępnych w danym kiosku.</u>	nieuwzględniona	wyłącznie do elementów stanowiących tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w myśl definicji zawartej w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która daje gminie możliwość ustalenia w formie uchwały 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. Wymieniony w uwadze wysięgnik zawierający w sobie aktualnie dostępny w sprzedaży egzemplarz prasy służy jedynie ekspozycji towaru i nie stanowi tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego w świetle ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, a zatem nie podlega regulacjom zawartym w projekcie uchwały reklamowej.	Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
24.	Rozdział I § 3 ust. 3 pkt. 1 i 2	Komentowane przepisy dotyczą aranżacji witryn i ekspozycji zmiennych wewnątrz lokali. W ocenie RUCH S.A. nieuzasadnione jest uznanie wewnętrznej aranżacji witryny lub ekspozycji prezentującej ofertę działalności lokalizowaną od wewnętrznej strony witryny za tablicę lub urządzenie reklamowe w przypadkach gdy ich aranżacja nie spełnia wymogów określonych w uchwale, Zgodnie z definicjami zawartymi w art. 2 pkt 16b i 16c ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (dalej: „Ustawa”)	Uwaga nieuwzględniona	Przytoczony przepis dotyczy wyłącznie elementów stanowiących tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w myśl definicji zawartej w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która daje gminie możliwość ustalenia w formie uchwały zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		przez tablicę lub urządzenie reklamowe należy rozumieć <u>przedmiot materialny służący ekspozycji reklam</u>. Definicje te wskazują, iż uznany za tablicę lub urządzenie reklamowe przedmiot musi służyć ekspozycji reklamy. Same witryny nie służą natomiast takiej ekspozycji, a pełnią inną funkcję ich celem jest przedstawienie znajdujących się aktualnie w sprzedaży towarów. Z uwagi zatem na fakt, iż aranżacje witryn oraz ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności zlokalizowane od wewnętrznej strony witryny nie wpisują się pod względem funkcjonalnym w definicję tablic i urządzeń reklamowych zasadne jest ich kompleksowe wyłączenie spod zakresu regulacji uchwały. Proponowana definicja zakłada odsunięcie witryny lokalu użytkowego przynajmniej 0,4m od szyby okna witryny. Propozycja ta wydaje się dyskryminować drobnych przedsiębiorców, którzy posiadają małe lokale jak na przykład kioski i odsunięcie witryny na taką odległość w praktyce jest niemożliwe do zrealizowania. W przypadku obiektów budowlanych typu kiosk, aranżacje witryny i ekspozycje prezentujące ofertę działalności lokalizowane są przy samej witrynie, a z przyczyn technicznych nie jest możliwe odsunięcie aranżacji i ekspozycji na odległość większą niż 10 cm od witryny. W związku z powyższym proponujemy wprowadzenie, nowego brzmienia komentowanych przepisów: 1) aranżację witryn zlokalizowaną od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, nie emitującą światła ani obrazu o zmiennej treści, 2) ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności, lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, w postaci sytemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczek lub ramek, o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70% powierzchni otworu okiennego.		budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Ekspozycja towaru będącego w sprzedaży nie stanowi reklamy, zatem aranżacja witryny poprzez wystawienie towarów nie podlega regulacjom uchwały reklamowej.	
25.	Rozdział 1 § 3 ust. 3 pkt. 4)	Zgodnie z 3 ust. 3 pkt 4) przepisów niniejszej uchwały nie stosuje się względem tablic reklamowych i urządzeń reklamowych stanowiących informację o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego lub innego urządzenia, takie jak w szczególności bankomat, automat do sprzedaży, umieszczone na tej tablicy lub urządzeniu o powierzchni nie przekraczającej 0,07 m². Sugerujemy wykreślenie ostatniej części definicji tj. „o powierzchni nie przekraczającej 0,07 m²”. Jednocześnie definicja nie obejmuje lodówek położonych np. obok kiosków, które nie stanowią automatu do sprzedaży. Jako uzasadnienie powyższej propozycji wskazać należy, że urządzenia tego rodzaju, o jakim mowa powyżej, na stałe wpisały się w krajobraz miast i nie mają degradującego wpływu na estetykę	Uwaga nieuwzględniona	Na terenie miasta Słupska istnieje aktualnie jedna lodówka zlokalizowana obok kiosku RUCHu. Kiosk ten przeznaczony jest do likwidacji w najbliższym czasie. Nie jest zatem uprawnione twierdzenie, że zapisy uchwały obniżą rentowność kiosków na terenie miasta. Ponadto ponad 70% powierzchni miasta objęte jest obowiązującymi miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego, które w większości nie pozwalają na lokalizację lodówek w pasach drogowych jako urządzeń nie związanych bezpośrednio z obsługą ruchu drogowego, pieszego bądź rowerowego. Zatem również w przyszłości brak jest możliwości lokalizowania lodówek przy kioskach	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		przestrzeni miejskiej. Mają one kluczowe znaczenie dla zaspokajania bieżących powszechnych potrzeb ludności. Brak możliwości umiejscawiania reklam na powyższych urządzeniach może obniżyć ich rentowność, a w konsekwencji doprowadzić do ich zniknięcia z przestrzeni publicznej — co wpłynie negatywnie na jakość życia i wygodę mieszkańców miasta. W związku z powyższym proponujemy nowe brzmienie postanowienia: „przepisów niniejszej uchwały nie stosuje się względem tablic reklamowych i urządzeń reklamowych stanowiących „informację o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego lub innego urządzenia, takie jak w szczególności bankomat, automat do sprzedaży, lodówki umieszczone na tej tablicy lub urządzeniu”			
26.	Rozdział 1 § 3 ust. 4	Zakres informacji uznawanych za reklamę w świetle komentowanego zapisu jest zbyt szeroki i obejmuje również tego rodzaju informacje, które charakteru reklamowego nie posiadają. Definicja reklamy z art. 2 pkt 16a Ustawy została zawężona jedynie do informacji promujących m.in. określone towary, usługi czy przedsiębiorstwa. Pojęcie reklamy zdefiniowane przez informacje promujące określone towary należy odróżnić od prezentowanych publicznie treści informacyjnych. W świetle orzecznictwa kluczowe znaczenie ma to, czy dane oznaczenia mają na celu tylko informować o prowadzonej przez określony podmiot 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). Komunikatów pozbawionych elementów perswazyjnych, mających na celu przekonanie klienta do zakupu określonego towaru lub usługi, nie można zaklasyfikować jako reklamy. Na wielu obiektach budowlanych znajdujących się w przestrzeni miejskiej, w tym na niewielkich obiektach typu kiosk, umieszczane są tablice zawierające informacje o dostępnych w danym lokalu, czy świadczonych przez danego przedsiębiorcę usługach. Informacje te, stanowiące z reguły krótkie komunikaty lub powszechnie znane logotypy, nie wpływają degradująco na przestrzeń publiczną i znacząco ułatwiają codzienne życie mieszkańców. Przykładami takich informacji mogą być komunikaty o możliwości nabycia biletów komunikacji miejskiej, zapłaty kartą płatniczą, dokonania przekazu pieniężnego, zakupu doładowania telefonu, udzielenie pożyczki, czy o dostępności usług pocztowych np. możliwości odbioru czy nadania paczki w kiosku. Wskazać również należy, iż tego rodzaju tablice, nie pełniąc funkcji reklamowej, mają zasadniczo jedynie charakter informacyjny. Należy podkreślić, iż przy obiektach o małych gabarytach takich jak kioski, nie ma innej możliwości poinformowania konsumenta o	Uwaga częściowo uwzględniona	Zmieniono brzmienie § 3 ust. 4 na następujące: „Przepisów niniejszej uchwały nie stosuje się względem tablic umieszczonych na drzwiach, oknach lub witrynach, zawierających wyłącznie: Zapisy zawarte w uchwale nie znajdują zastosowania względem tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dla których zasady sporządzania zostały określone w przepisach odrębnych oraz wobec tablic informacyjnych, które nie mieszczą się w ustawowej definicji reklamy. Nie jest możliwe jednoznaczne określenie katalogu usług „mających znaczenie dla miasta Słupska, jego społeczności lub użytecznych publicznie” zatem wprowadzenie do uchwały takiego zapisu dałoby pole do nadużyć	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Słupska

		dostępności określonych usług, niż zamieszczenie stosownej informacji na tablicy informacyjnej przymocowanej na ścianie obiektu czy naklejonej na jego witrynie. 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 i komfortu mieszkańców. RUCH wskazuje, że umieszczenie tablicy informacyjnej na kiosku, jest z uwagi na sposób prowadzenia działalności gospodarczej (brak możliwości wejścia do punktu sprzedaży) jedyną możliwością poinformowania mieszkańców o dostępnych w punktach RUCH usługach. W związku z powyższym proponujemy nowe brzmienie postanowienia: „W rozumieniu zapisów niniejszej uchwały, nie stanowią reklamy informacje umieszczane no drzwiach, oknach lub witrynach, elewacjach zawierające informacje o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla miasta Słupska, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informację o dostępnej prasie, w tym zwłaszcza prasie lokalnej, biletach komunikacji miejskiej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp., a także informacje o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary w tym przy pomocy kart płatniczych oraz korzystania z innych kart, w szczególności: rabatowych, lojalnościowych, wydawanych w ramach programów partnerskich. ”			
27.	Rozdział II § 4 ust. 1 pkt. 3 lit. f)	Zgodnie z komentowanym przepisem zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych z wyjątkiem dopuszczonych form szyldów zgodnie z przepisami szczegółowymi uchwały, na „kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych lub jednej gabloty CLP dla jednego obiektu”, W ocenie RUCH S.A., Uchwała w rezultacie może prowadzić do nieuzasadnionego zróżnicowania kiosków i innych obiektów budowlanych, posiadających podobne wymiary i obszar ekspozycji towarów, pod względem dopuszczalności umieszczania tablic i urządzeń reklamowych. Nie ma uzasadnienia dla wyodrębnienia postanowieniem Uchwały właśnie kiosków, spośród innych obiektów tego samego rodzaju i podobnych gabarytów. Należy zaznaczyć, że w przypadku kiosków nierzadką praktyką jest umieszczenia na ich ścianach tablic reklamowych niewielkich rozmiarów (w formie „ramek” przeznaczonych na plakaty lub ogłoszenia), Wizualizacja przykładowej tablicy reklamowej w formie „ramki”.	Uwaga częściowo uwzględniona	W celu uniknięcia nieuzasadnionego zróżnicowania kiosków i innych obiektów budowlanych, posiadających podobne wymiary i obszar ekspozycji towarów, pod względem dopuszczalności umieszczania tablic i urządzeń reklamowych w § 4 ust. 1 pkt. 3 lit. f) słowo „kiosk” zastąpiono określeniem „tymczasowych obiektach budowlanych o wysokości nie przekraczającej 3,5m”. Ze względu na niewielkie rozmiary takich obiektów dla realizacji celów uchwały „reklamowej” niezbędne jest ograniczenie liczby i wielkości reklam możliwych do usytuowania na tych obiektach. Przytoczony przepis dotyczy wyłącznie elementów stanowiących tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w myśl definicji zawartej w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która daje gminie możliwość ustalenia w formie uchwały zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Słupska

	<u>stosowana w kioskach, zawarta jest w Załączniku A do niniejszego dokumentu.</u> Brak możliwości umieszczania na kioskach „ramek” reklamowych może wpłynąć negatywnie na rentowność niektórych kiosków (w zależności od ich lokalizacji) i w efekcie spowodować ich zamknięcie - co pozbawi mieszkańców miasta możliwości sprawnego załatwienia drobnych codziennych spraw w wygodny sposób do jakiego są przyzwyczajeni - np. zmusi ich do nabywania biletu autobusowego lub opakowania chusteczek w centrum handlowym, zamiast po drodze do pracy w kiosku. W ocenie RUCH S.A. umożliwienie zamieszczania na ścianach kiosków niewielkich urządzeń reklamowych nie wpłynie negatywnie na krajobraz miejski a jednocześnie zapobiegnie zamykaniu kiosków ze względów ekonomicznych i zmniejszy ryzyko potencjalnego zróżnicowania kiosków i innych obiektów o podobnych gabarytach, w powyższym zakresie. Wobec powyższego, RUCH S.A. postuluje <u>rezygnację z objęcia kiosków przedmiotową regulacją wyłączającą sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.</u> Należy podkreślić także, że na kioskach często umieszczane są tablice informacyjne. Dopuszczalność ich stosowania jest kluczowa dla informowania ludności o dostępności usług użytecznych publicznie oraz dla zwiększenia wygody mieszkańców w codziennym załatwianiu spraw bieżących. Nie ma uzasadnienia dla traktowania tablic informacyjnych jako nośników reklamy ze względu na odmienny autonomiczny charakter i informacyjny cel tego rodzaju urządzeń. Powyższe potwierdza nie tylko wykładnia celowościowa przepisu art. 2 pkt 16a) Ustawa, ale także orzecznictwo sądów administracyjnych. Reklama ex definitione musi zawierać elementy wartościujące pozytywnie określone towary lub usługi (zob. wyrok NSA z dnia 12 czerwca 1997 r., I SA/Ka 192-193/97). Neutralny komunikat słowny lub w formie loga, naklejki czy piktogramu, zamieszczony na przeznaczonej do tego tablicy, w żaden sposób nie wartościuje usług, których dotyczy - a jedynie informuje o ich dostępności. W świetle powyższej argumentacji oraz mając na względzie definicje stosowane w Uchwale, na podstawie § 2 ust. 1 pkt 32) w zw. z art. 2 pkt 16a Ustawy, w żaden sposób nie można uznać, by informacja w powyższym zakresie została zakwalifikowana jako reklama — nie jest to bowiem komunikat promujący usługę, a jedynie informujący o jej istnieniu. W związku z powyższymi uwagami, w razie nieuwzględnienia propozycji całkowitej rezygnacji z przedmiotowej regulacji w odniesieniu do kiosków, proponujemy: 1) dopuszczenie lokalizowania w kioskach większej liczby gablot		i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Kwestia umieszczania tablic informacyjnych, których treść nie mieści się w ustawowej definicji reklamy, nie jest regulowana uchwałą „reklamową”.	
--	---	--	--	--

		ekspozycyjnych - np. dwóch - których łączna powierzchnia nie przekroczy powierzchni 6 m² 2) dopuszczenie sytuowania dwóch wysięgników prezentujących aktualnie oferowane wydania prasy, logo operatora lub właściciela kiosku, lub logo odnoszącego się do konkretnej usługi dostępnej w tym kiosku; 3) wyraźne wyłączenie tablic informacyjnych, informacji prezentowanych na parapetach kiosków oraz niewielkich urządzeń reklamowych, spod przedmiotowego zakazu. Należy również zaznaczyć, że z analizy komentowanego przepisu wynika, że na kiosku możliwym jest umieszczenie wyłącznie wskazanych w tym przepisie urządzeń reklamowych. Przepisy powyższy pomija kwestię umieszczania szyldów na kioskach. Rozwiązanie takie jest dyskryminujące dla RUCH i innych przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w kioskach, uniemożliwiając umieszczenie szyldu na kioskach, Należy zaznaczyć, że na kioskach RUCH umieszczony jest już szyld (widoczny z każdej strony) z nazwą RUCH (wizualizacja szyldu stanowi Załącznik B). Przy przyjęciu powyższych propozycji, komentowany przepis mógłby otrzymać brzmienie: f) kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, o powierzchni nie przekraczającej łącznie 6 m² z wyjątkiem tablic informacyjnych, tablic reklamowych, których wymiary powierzchni ekspozycyjnej nie przekraczają 500mm x 700mm, oraz z wyjątkiem powierzchni na parapetach kiosków, o ile prezentowane na parapetach treści dotyczą informacji o dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a takie informacje o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary, lub w przypadku gdy informacje te są wymagane przepisami prawa oraz jednego szyldu głównego zawierającego informację o prowadzonej działalności gospodarczej na każdej elewację kiosku.			
28.	Rozdział II § 4 ust. 2 pkt, 1 lit. a	Komentowany przepis ustala standardy jakościowe tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: 1) w zakresie zasad kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: a) należy je umieszczać w obrębie jednej elewacji lub witryny według jednolitych zasad, rozumianych jako stosowanie jednakowej formy, gabarytu i lokalizacji reklam. Przepis ten będzie niemożliwy w praktyce do zrealizowania, ponieważ w budynkach, budowlach i kioskach umieszczane są tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w różnych formach (np. szyldy, tablice reklamowe, gabloty ekspozycyjne). Ponadto w sytuacji np. dopuszczenia możliwości umieszczania dwóch gablot ekspozycyjnych lub tablic reklamowych	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie ładu i przejrzystych zasad dotyczących gabarytów i standardów jakościowych reklam dla poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Uwzględnienie uwagi negatywnie wpłynęłoby na realizację celu jakim jest ochrona krajobrazu miasta. Przepis nakazujący ujednolicenie reklam w obrębie jednej elewacji stanowi jedno z podstawowych narzędzi prowadzących do realizacji intencji ustawodawcy który dał gminie możliwość ustalenia w formie uchwały zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

		niezasadnym jest wprowadzanie wymogu jednakowego gabarytu tych urządzeń reklamowych. <u>W związku z tym sugerujemy odejście od tego przepisu.</u>		materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.	
29.	Rozdział III § 5 ust. 2 oraz § 7 ust. 2	W wyżej wskazanych przepisach wprowadzono możliwość umieszczenia szyldów równoległych do elewacji w formie tablicy reklamowej lub kasetonu o powierzchni nie przekraczającej 1,5m ² . Taka powierzchnia jest niewystarczająca do objęcia całej reklamy umieszczonej na budynku i sugerujemy zmianę przepisy w ten sposób, że pow. zostanie powiększona do 3 m ² tak jak dla „Obszaru III”.	Uwaga nieuwzględniona	Zdaniem gminy powierzchnia 1,5m ² jest wystarczająca w celu umieszczenia informacji o prowadzonej działalności w danym budynku. Tereny wchodzące w skład „Obszaru I” i „Obszaru II” wymagają szczególnej ochrony ze względu na ich duże znaczenie w krajobrazie miasta.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
30.	Rozdział III § 5 ust. 3 pkt. 2 lit. b	Komentowany przepis dopuszcza wyklejenie z folii matowej przezroczystej lub folii białej bez tła o powierzchni nie przekraczającej 1,0m ² i jednocześnie nie więcej niż 20 % powierzchni pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu. Sugerujemy zmianę określenia „folii matowej przezroczystej lub folii białej bez tła” na „folię z grafiką”. Wyklejenie witryny często służy zakryciu elementów nieestetycznych znajdujących się w lokalu (np. tył regału sklepowego, niższego poziomu lady) dlatego powinno się zastosować folię, która może zakryć takie elementy. W powyższym przepisie proponujemy również wykreślenie wytycznej 1,0m ² , ponieważ określenie procentowe powierzchni jest w tym wypadku wystraszające. W sytuacji gdy szklenie witryny będzie miało powierzchnię np. 10 m ² dopuszczalny poziom wyklejenia powinien wynosić 2 m ² a nie 1 m ² . W związku z powyższymi uwagami proponujemy zmianę przepisu w następujący sposób: <i>b) wyklejenie z folii z grafiką o powierzchni nieprzekraczającej 20% powierzchni Pojedynczego szklenia witryny, okna lub drzwi do lokalu.</i>	Uwaga częściowo uwzględniona		Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi w części nieuwzględnionej przez Prezydenta Miasta Słupska
31.	Rozdział III § 6 ust. 2	Powyższy przepis dopuszcza usytuowanie maksymalnie dwóch reklam na budynku nie będącym budynkiem zabytkowym ani historycznym. Ze względu na to, że w praktyce często spotyka się prowadzenie wielu działalności w jednym budynku i każdy przedsiębiorca powinien mieć prawo do reklamy swoje działalności, sugerujemy zmianę określenia „budynek” na „lokal w którym jest prowadzona odrębna działalność gospodarcza.”	Uwaga nieuwzględniona	Funkcję informowania o o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują spełniają szyldy. Zasady dotyczące sytuowania szyldów zapisane zostały w innych paragrafach.	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi
32.	Rozdział VI § 13 ust. 1	Aktualnie proponowane terminy dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych dla wskazanych w Uchwałę obszarów wynoszą od 1 roku do 4 lat. Należy jednak uwzględnić, że Uchwała głęboko ingeruje w aktualnie istniejącą infrastrukturę reklamową. Dostosowanie istniejących tablic i urządzeń reklamowych do warunków określonych Uchwałą może wymagać przeprowadzenia złożonych prac demontażowych, dezinstalacji konstrukcji i zmian w istniejących urządzeniach. Roczny termin przewidziany Uchwałą	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nie może zostać uwzględniona. Przychylenie się do wniesionego postulatu odroczyłaby w czasie realizację celu uchwały „reklamowej” jakim jest uporządkowanie i ochrona krajobrazu miasta oraz dbałość o ład przestrzenny. Roczny termin dostosowania dotyczy jedynie banerów i reklam mobilnych, których usunięcie nie niesie za sobą znaczących kosztów oraz reklam emitujących zmienne światło, których na terenie Słupka zlokalizowano zaledwie	Rada Miejska w Słupsku postanowiła nie uwzględniać uwagi

	może nie być wystarczający dla bardzo wielu przypadków, a konieczność dostosowania nośników reklamowych do nowych regulacji w tak krótkim terminie może wiązać się z wysokimi kosztami po stronie przedsiębiorców, w tym kosztami związanymi z wcześniejszym zakończeniem obowiązujących umów dotyczących usług reklamowych lub najmu powierzchni reklamowej. W ocenie RUCH S.A. zasadne jest w związku z tym przedłużenie przedmiotowego terminu do co najmniej pięciu lat od dnia wejścia w życie uchwały.		kilka (poniżej 5 sztuk)	
--	--	--	--------------------------------	--