



# DZIENNIK URZĘDOWY

## WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

---

Lublin, dnia 3 stycznia 2023 r.

Poz. 41

### UCHWAŁA NR LXIX/547/22 RADY MIASTA CHEŁM

z dnia 22 grudnia 2022 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 terenie Miasta Chełm**

Na podstawie art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2022 r. poz. 503, z późn. zm.) oraz art. 18 ust. 2 pkt 15 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. 2022 r. poz. 559, z późn. zm.), w związku z Uchwałą Nr XIV/152/15 Rady Miasta Chełm z dnia 22 grudnia 2015 r. w sprawie przygotowania projektu uchwały dotyczącej 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 terenie Miasta Chełm w celu zachowania i kształtowania ładu przestrzennego, ochrony i wzmocnienia poczucia tożsamości miasta, poprawy wizerunku miasta poprzez przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom degradacji przestrzeni miasta oraz ochrony krajobrazu kulturowego uchwała się, co następuje:

#### **DZIAŁ I. PRZEPISY OGÓLNE Rozdział 1. Ustalenia wstępne**

**§ 1. 1.** Uchwała się dla Miasta Chełm zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, obowiązujące na całym obszarze miasta, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.

**§ 2. 1.** Zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż określone w niniejszej Uchwale. Dopuszcza się sytuowanie wyłącznie takich rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, o których mowa w przepisach Uchwały, na zasadach i warunkach określonych w przepisach Uchwały, z zastrzeżeniem ust. 2.

2. Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych stanowiących szyldy w niniejszej Uchwale określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być sytuowane na danej nieruchomości. Dopuszcza się sytuowanie wyłącznie takich rodzajów szyldów, o których mowa w § 8, na zasadach i warunkach określonych w przepisach Uchwały.

3. Dla obiektów małej architektury i ogrodzeń w niniejszej Uchwale określa się gabaryty, standardy jakościowe i rodzaje materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane na zasadach i warunkach ustalonych w § 5 i § 6.

§ 3. 1. Ustala się podział Miasta na obszary o zróżnicowanych zasadach i warunkach sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, oznaczone symbolami: Obszar Staromiejski - O1, Obszar Śródmiejski - O2, Dzielnica „Dyrekcja” (Obszar Modernistyczny) - O3, Obszar Zurbanizowany - O4, Obszar Przemysłowy - O5, Obszar Przyrodniczy - O6 na podstawie występujących w nich charakterystycznych cech krajobrazu przyrodniczo - kulturowego. Zakres i granice wyodrębnionych obszarów przedstawia załącznik graficzny – Załącznik nr 1 do niniejszej Uchwały.

2. Rozstrzygnięcie przez Radę Miasta Chełm o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Chełm uwag wniesionych do projektu Uchwały wyłożonego do publicznego wglądu zawiera Załącznik nr 2 do niniejszej Uchwały.

3. Ustalenia dla poszczególnych nieruchomości należy określać według Ustaleń szczegółowych Działu II Uchwały dla wyodrębnionych obszarów (Załącznik nr 1 niniejszej Uchwały) z uwzględnieniem wszystkich ustaleń dla całego obszaru miasta, zawartych w Dziale I Uchwały.

§ 4. 1. Określenia użyte w Uchwale oznaczają:

- 1) **baner reklamowy** - powłoka rozpięta na krawędziach, tablica reklamowa, wykonana z tkanin, tekstyliów lub folii z tworzyw sztucznych;
- 2) **detal architektoniczny** - element dekoracyjny obiektu budowlanego, w szczególności gzyms, fryz, belkowanie, ryzalit, parapet, poręcz, balustrada, okiennica, element rzeźbiarski lub malarski, ozdobna stolarka lub ciesielka, sgraffito, boniowanie, blenda, płycina, opaska wokół otworu okiennego lub drzwiowego, lizeny, a także wykonanie elementu budowlanego, połączenia materiałów budowlanych (np. przeszkleń okiennych lub ścian osłonowych) lub detalicznego wykonania izolacji;
- 3) **doświetlenie** - zewnętrzne oświetlenie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego lub zewnętrzne oświetlenie tła lub płaszczyzny sytuowania tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego;
- 4) **ekran świetlny** – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe przeznaczone do ekspozycji informacji o zmiennej treści, w szczególności LCD lub przy użyciu technik bezpośredniej emisji światła (np. ekran LED);
- 5) **elewacja** - zewnętrzna ściana budynku wraz z występującymi w niej elementami dekoracyjnymi i architektonicznymi, pionowymi (jak pilastry, filary), poziomymi (gzymsy), otworami (jak okna, loggie, podcienia), kształtującymi jej podział i rytm;
- 6) **flaga reklamowa** - urządzenie reklamowe wykonane z tkaniny, tekstyliów lub folii z tworzywa sztucznego, sytuowana w szczególności na masztach flagowych, wysięgnikach na budynkach, słupach;
- 7) **format drobny** - powierzchnia służąca ekspozycji reklamy do 0,1 m<sup>2</sup> włącznie;
- 8) **format mały** - powierzchnia służąca ekspozycji reklamy powyżej 0,1 m<sup>2</sup> do 1 m<sup>2</sup> włącznie;
- 9) **kaseton reklamowy** - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe: jednobryłowe, przestrzenne, niepełne w środku, zazwyczaj podświetlane;
- 10) **kiosk uliczny** - wolnostojący handlowy tymczasowy obiekt budowlany o powierzchni użytkowej nie większej niż 15 m<sup>2</sup>, przeznaczony do sprzedaży drobnych przedmiotów codziennego użytku, w szczególności prasy, biletów transportu zbiorowego, losów loteryjnych;
- 11) **linia zabudowy** - to linia określająca obszar dopuszczalnego lub wymaganego położenia budynków określona w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego lub decyzji o warunkach zabudowy;
- 12) **materiały szlachetne** - tradycyjne materiały budowlane przeznaczone do zewnętrznego wykończenia obiektu budowlanego, w szczególności: cegła ceramiczna, kamień naturalny, drewno, metal, tynki strukturalne, klinkier, szkło przeszkleń;
- 13) **monochromat** - jednokolorowa grafika w odcieniach tej samej barwy wraz z bielą i czernią, które różnic może wyłącznie nasycenie lub jaskrawość (nie odcień);
- 14) **mural reklamowy** - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe wykonane technikami plastycznymi bezpośrednio na ścianie obiektu budowlanego;
- 15) **nadświetle** - otwór okienny nad otworem drzwiowym znajdującym się na tej samej kondygnacji lub okno znajdujące się nad drzwiami w tym samym otworze okiennym lub drzwiowym;

- 16) **ogrodzenie lamelowe** - ogrodzenie z pełnymi wypełnieniami z drewnianych listewek, co jest typową cechą ogrodzeń przesłonowych;
- 17) **ogrodzenie zabytkowe** - ogrodzenie wpisane do ewidencji zabytków lub do rejestru zabytków lub będące świadectwem minionej epoki i posiadające szczególne wartości historyczne, estetyczne lub architektoniczne;
- 18) **paczkomat** - system automatycznych skrzytek pocztowych (lub terminali pocztowych) służący do przechowywania, nadawania i odbierania przesyłek, automat przechowujący przesyłki;
- 19) **podświetlenie** - wewnętrzne oświetlenie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego;
- 20) **podziały architektoniczne** - pionowe lub poziome architektoniczne osie kompozycyjne (np. osie elewacji) wyznaczone jako kontynuacja w linii prostej dominujących krawędzi na obiekcie (np. osie wyznaczone przez szerokość otworu okiennego) albo wyznaczone jako oś symetrii pomiędzy dominującymi krawędziami na obiekcie (np. oś symetrii pomiędzy otworami okiennymi lub pomiędzy krawędzią ściany a najbliższą krawędzią otworu okiennego), w szczególności dla krawędzi: otworów okiennych, witryn, przeszkleń w ścianach osłonowych, ścian i detalu architektonicznego;
- 21) **pole ochronne** - puste prostokątne pole wokół obrysu tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego (w szczególności wokół ciągów znaków bez tła, wokół tła, wokół obudowy tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego) proporcjonalne do wielkości tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego lub do płaszczyzny ich sytuowania, w którym nie znajdują się krawędzie elewacji i otworów okiennych lub drzwiowych, elementy detalu architektonicznego, nazwy ulic lub inne tablice reklamowe i urządzenia reklamowe oraz ich pola ochronne, o ile w przepisach Uchwały nie określono inaczej;
- 22) **przeszklenie** - jednoczęściowa lub składająca się z kwater zewnętrzna przezierna przegroda obiektu budowlanego, w szczególności szyba zespolona w oknie, witrynie lub ścianie osłonowej;
- 23) **pylon** - wolnostojące i pionowe urządzenie, na którym dopuszcza się sytuowanie więcej niż jednej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, z rozróżnieniem na:
  - a) pylon cenowy - informujący o cenach obowiązujących na stacji paliw, przy której się znajduje oraz zwieńczony w jego najwyższej części nie więcej niż jednym dwustronnym szyldem o szerokości i grubości tego pylonu,
  - b) pylon wizytówkowy - eksponujący modułowo rozmieszczone tabliczki formatu drobnego, z dopuszczeniem zwieńczenia pylonu wizytówkowego w jego najwyższej części tablicą reklamową o szerokości nie większej niż szerokość tego pylonu,
  - c) pylon zbiorczy - eksponujący modułowo rozmieszczone tablice reklamowe;
- 24) **reklama na obiekcie** - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe usytuowane bezpośrednio na obiekcie lub niemocowane do obiektu, ale usytuowane w całości w odległości nie większej niż 0,2 m od ściany tego obiektu;
- 25) **reklama przenośna** - wolnostojąca tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe inne niż trwale związane z gruntem, w szczególności: witacz wejściowy, powłoki pneumatyczne;
- 26) **reklama typu A** - tablica reklamowa trwale związana z gruntem lub sytuowana na obiekcie, ewentualnie umieszczona powierzchniowo na gruncie (nie związana trwale z gruntem), w formie gabloty lub ekranu świetlnego, o maksymalnych wymiarach powierzchni służącej jednostronnej lub dwustronnej ekspozycji reklamy 1,2 m na 1,8 m z dopuszczalnym odchyleniem o 5% każdego z wymiarów a dla reklamy typu A na obiekcie także 1,5 m na 2,0 m;
- 27) **reklama typu B** - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe, wolnostojące trwale związane z gruntem, w formie tablicy posadowionej na co najmniej jednym słupie, z jednostronną lub dwustronną powierzchnią służącą ekspozycji reklamy o maksymalnych wymiarach 4,0 m na 2,0 m, o maksymalnej wysokości całej reklamy związanej z gruntem do 5 m;
- 28) **reklama typu C** - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe, wolnostojące, trwale związane z gruntem, w formie posadowionej co najmniej na jednym słupie, z jednostronną lub dwustronną powierzchnią służącą ekspozycji reklamy o maksymalnych wymiarach 6,0 m na 3,0 m z dopuszczalnym

- odchyleniem o 5% każdego z wymiarów i o maksymalnej wysokości całej reklamy związanej z gruntem do 7 m;
- 29) **reklama wyborcza** - materiał wyborczy, referendalny lub reklama sytuowane na potrzeby kampanii wyborczych (parlamentarnych, prezydenckich, do jednostek samorządu terytorialnego lub do Rad Jednostek Pomocniczych);
- 30) **siatka budowlana** - elastyczne i ażurowe urządzenie reklamowe wykonane z tkanin, tekstyliów lub z folii z tworzyw sztucznych, w postaci siatki ochronnej na rusztowaniu roboczym, na której może być eksponowana reklama;
- 31) **słup ogłoszeniowo-reklamowy** - urządzenie reklamowe w formie pionowego walca o średnicy od 120 cm do 150 cm, wysokości od 270 cm do 360 cm dla części ekspozycyjnej i maksymalnej wysokości nie przekraczającej 440 cm, służący do umieszczania ogłoszeń i informacji o imprezach (wydarzeniach) kulturalnych, oświatowych lub edukacyjnych oraz o patronach i sponsorach imprezy;
- 32) **system informacji miejskiej (SIM)** - ujednolicony graficznie modułowy system tablic reklamowych przeznaczonych do informowania użytkowników dróg o miejscu prowadzonej działalności na obszarze Miasta, w skład którego wchodzi tablice adresowe, kierunkowe, informacyjne, turystyczne, charakteryzujące się jednolitością pod względem wizualnym i konstrukcyjnym, z wyłączeniem znaków drogowych;
- 33) **szyld główny** - pionowy lub poziomy szyld wybranej działalności głównej na danej nieruchomości dla obiektów usługowych, w szczególności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, obiektów użyteczności publicznej, obiektów instytucji kultury itp., sytuowany równolegle do płaszczyzny sytuowania na jednym z obiektów (np. na budynku, pylonie, totemie);
- 34) **szyld równoległy** - szyld usytuowany równolegle do płaszczyzny sytuowania lub stycznie do płaszczyzny pylonu/totemu;
- 35) **szyld semaforowy** - szyld usytuowany pod kątem prostym do płaszczyzny sytuowania lub w połowie kąta rozwartego między płaszczyznami, pomiędzy którymi jest sytuowany;
- 36) **szyld wizytówkowy** - szyld usytuowany równolegle do płaszczyzny sytuowania, inny niż szyld główny i szyld równoległy, formatu drobnego, najczęściej zgrupowany z innymi szyldami wizytówkowymi usytuowanymi w obrębie danej płaszczyzny sytuowania (np. na tablicy wizytówkowej) w sposób modułowy z uwzględnieniem jednolitych zasad, w szczególności zastosowanych barw, wymiarów, odstępów między nimi, tła, pól ochronnych, wyrównania lub justowania treści, w szczególności zawierający dane identyfikacyjne działalności lub informacje o godzinach otwarcia, przyjęć, rejestracji itp.;
- 37) **szyld zabytkowy** - szyld wpisany do ewidencji zabytków lub będący świadectwem minionej epoki i posiadający szczególne wartości historyczne i estetyczne;
- 38) **tablica wizytówkowa** - tablica reklamowa przeznaczona do ekspozycji modułowo rozmieszczonych szyldów wizytówkowych;
- 39) **technika plastyczna** - ręczne wytwarzanie informacji wizualnej, w szczególności: malunku, rysunku, mozaiki, sgraffita, witrażu, metaloplastyki;
- 40) **totem** - urządzenie reklamowe wolnostojące w formie słupa, w którego górnej części umieszczony jest szyld reklamowanej działalności gospodarczej, widoczny co najmniej z jednego kierunku lub zwarta kompozycja kilku bądź kilkunastu szyldów o jednakowych gabarytach, rozmieszczonych modułowo;
- 41) **urządzenie wyborcze** - wolnostojąca konstrukcja przeznaczona do mocowania do niej reklamy wyborczej;
- 42) **witacz wejściowy** (stojak promocyjno - informacyjny) - tablica reklamowa z reklamą bieżącej oferty działalności (w szczególności o wydarzeniu, wystawie, jadłospisie) sytuowana w miejscu jej prowadzenia (w szczególności na obiekcie budowlanym lub jako reklama przenośna);
- 43) **witryna** - okno wystawowe w lokalach usługowych, w tym handlowych, służące do eksponowania towarów, przedmiotów, dzieł sztuki;
- 44) **wydarzenia okolicznościowe** - wydarzenia: kulturalne, sportowe, społeczne, religijne, szkolne lub targowe, odbywające się na obszarze Miasta, gdzie pojawiają się tablice i urządzenia reklamowe sytuowane

maksymalnie 2 tygodnie przed wydarzeniem okolicznościowym oraz maksymalnie 3 dni po wydarzeniu okolicznościowym, nie jest reklamą okolicznościową dekoracja świąteczna w postaci ozdób, choinek, itp. jednakże bez elementów promujących miejsce, towar lub usługę;

45) **znak** - każdy podstawowy znak graficzny, pisarski lub typograficzny, w szczególności: litera, cyfra, symbol, piktogram, sygnet lub logotyp lub ciąg liter, w przypadku gdy są pisane łącznie (pismo odręczne).

2. Ustala się na potrzeby pomiarów parametrów, o których mowa w Uchwale, że:

- 1) odległość lub wysokość mierzona względem elementów (np. tablic reklamowych, obiektów budowlanych) lub względem określonych punktów w przestrzeni (np. poziomem terenu bezpośrednio pod elementem lub poziomem jezdni, przy której element się znajduje), stanowią najkrótszy odcinek mierzony względem zewnętrznej płaszczyzny określonych elementów lub względem określonych punktów;
- 2) reklama wolnostojąca powinna mieścić się w pasie o wyznaczonej szerokości wraz ze wszystkimi jej elementami;
- 3) wysokość znaku:
  - a) dla liternictwa, jest to wysokość majuskuły (litery wielkiej),
  - b) dla pozostałych znaków jest to wysokość największego znaku;
- 4) odległości pomiędzy reklamami wolnostojącymi sytuowanymi przy drodze nie dotyczą odległości względem reklam znajdujących się po przeciwnych stronach drogi;
- 5) odległości od skrzyżowań liczone są jako najkrótszy odcinek od przecięcia krawędzi jezdni, przy czym pojęcie skrzyżowania jest równoznaczne z definicją skrzyżowania zawartą w przepisach o ruchu drogowym;
- 6) stopień ażurowości ogrodzenia (A) jest stosunkiem procentowym powierzchni przeziernej przęsła (Pp) do powierzchni całkowitej po obrysie przęsła (Pc) mierząc je w widoku równoległym do przęsła w osiach ( $A = Pp/Pc \times 100\%$ ).

## **Rozdział 2.**

### **Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, ich gabaryty, standardy jakościowe, oraz rodzaje materiałów, z jakich mogą być wykonane.**

§ 5. 1. W odniesieniu do obiektów małej architektury obowiązują ustalenia ogólne, o ile szczegółowe ustalenia Uchwały nie stanowią inaczej, w wyznaczonych obszarach miasta określonych w Załączniku nr 1 Uchwały.

2. Obiekty małej architektury, jako elementy wyposażenia Miasta, stanowią funkcjonalne uzupełnienie przestrzeni publicznych.

3. Ochronę obiektów małej architektury będących zabytkowymi elementami zagospodarowania terenu regulują przepisy odrębne.

4. Nakazuje się:

- 1) dostosowanie elementów małej architektury sytuowanych w przestrzeniach publicznych, w strefach historycznych i reprezentacyjnych strefach Miasta, w strefach o charakterystycznej, indywidualnej historycznej tradycji oraz w obrębie skwerów i placów do charakteru wnętrza urbanistycznych i krajobrazowych, ujednoliconych materiałowo, kolorystycznie i stylistycznie oraz w zakresie zastosowanej formy;
- 2) komponowanie w lokalnej przestrzeni obiektów małej architektury we wzajemnie spójnej estetycznie stylistyce z nawierzchnią i oświetleniem;
- 3) zachowanie jednorodności formy, charakteru i kolorystyki dla danego zamierzenia, w obrębie działki budowlanej, placu, ulicy lub przestrzeni publicznej, postrzeganych jako jednorodne założenie architektoniczne lub urbanistyczne;
- 4) zachowanie ciągłości przejść pieszych, rowerowych, w sposób zapewniający bezpieczeństwo ich użytkowania oraz brak ograniczeń dla osób ze szczególnymi potrzebami;

- 5) dla obiektów stanowiących urządzenia, takie jak automaty sprzedażowe, parkomaty i paczkomaty stosowanie powierzchni matowych: naturalnych materiałów budowlanych lub koloru szarego wyłącznie w zakresie od bieli do czerni;
- 6) stosowanie powszechnie przyjętych materiałów budowlanych, w szczególności szkła, kamienia, betonu, tworzyw sztucznych, metali, drewna w naturalnym wybarwieniu poprzez olejowanie (dąb, jatoba), i ich kompozytów;
- 7) zabezpieczenie przed utlenianiem się powierzchni metalowych powłokami ochronnymi, w szczególności malowaniem proszkowym, z wyłączeniem metali pierwotnie utlenionych oraz stali nierdzewnej;
- 8) stosowanie kolorystyki w odcieniach szarości, a w przypadku stali nierdzewnej, naturalnego drewna, betonu, kamieni możliwe jest stosowanie kolorystyki wynikającej z zastosowanego materiału;
- 9) na obszarach: Staromiejskim (O1) i Śródmiejskim (O2) i Modernistycznym (O3) stosowanie koloru czarnego i koloru naturalnego zastosowanych materiałów (drewno, kamień, stal oraz beton tylko dla słupów ogłoszeniowo-reklamowych) z dopuszczeniem na obszarze Modernistycznym (O3) stosowania koloru szarego o ciemnym odcieniu;
- 10) sytuowanie i utrzymanie zamocowanych elementów w sposób kompletny, trwałe i docelowy, zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami dla danych materiałów budowlanych.

#### 5. Zakazuje się:

- 1) sytuowania obiektów małej architektury z wykorzystaniem projekcji świetlnych i elementów ruchomych, emitujących dźwięk, emitujących światło o zmieniającym się natężeniu, w szczególności: błyskowe lub pulsujące;
- 2) sytuowania obiektów małej architektury na drogach pożarowych lub dojazdach do dróg pożarowych oraz uniemożliwiających dostęp do urządzeń przeciwpożarowych, zgodnie z przepisami odrębnymi;
- 3) przesłaniania chronionych widoków, znaków i sygnałów drogowych, tablic oraz urządzeń SIM;
- 4) stosowania reklam na elementach małej architektury, z wyłączeniem wiat przystankowych i z wyjątkiem informacji o producencie lub sponsorze i o powierzchni nie przekraczającej 0,02 m<sup>2</sup>.

#### 6. Ustala się zasadę dotyczącą **pomników, rzeźb, fontann:**

- 1) należy realizować według indywidualnych projektów, obejmujących również zagospodarowanie przyległego terenu, wpisując je w kontekst otoczenia.

#### 7. Ustala się zasady dotyczące **ogródków gastronomicznych:**

- 1) dopuszcza się stosowanie niskich podestów drewnianych nie naruszających konstrukcji nawierzchni ulicy, na odpowiednio szerokich odcinkach chodnika, jeżeli po usytuowaniu ogródka pas dla pieszych ma szerokość minimum 2 m;
- 2) parasole muszą być dopasowane wielkością do przestrzeni, w której aranżuje się ogródek, powinny być wykonane z materiałów tekstylnych;
- 3) należy stosować parasole w stonowanej kolorystyce najlepiej biel (różne odcienie bieli) i maksymalnie spłaszczonym kształcie parasoli, na parasolach dopuszcza się logotypy marek jedynie na lambrekinach (tzw. falbanach) o wysokości max. 0,15 m, lecz w skali nieprzekraczającej 50% powierzchni całego lambrekinu dla obszaru zurbanizowanego (O4) i przemysłowego (O5);
- 4) w strefie ochrony konserwatorskiej (obszar O1,O2,O3) na terenie ogródka wyklucza się umieszczanie reklam (poza znakami logo na ogrodzeniach i lambrekinach zgodnie z ustaleniami szczegółowymi);
- 5) firmowe znaki graficzne nie mogą zajmować więcej niż 10% powierzchni zewnętrznej ogrodzenia;
- 6) dla jednego ogródka gastronomicznego dopuszcza się stosowanie maksymalnie 1 tzw. menu board oraz maksymalnie 1 stojaka z ofertą dnia w godzinach otwarcia lokalu;
- 7) dopuszcza się umieszczanie na terenie „ogródka gastronomicznego” ozdobnych donic, kwietników, wazonów z naturalną roślinnością o stonowanej kolorystyce;
- 8) wyklucza się podświetlane plafony reklamowe oraz ekrany ze zmienną powierzchnią ekspozycyjną (podświetlane i elektroniczne);

9) w „ogródku gastronomicznym” zabrania się stosowania tymczasowych obiektów typu namiotowego.

8. Ustala się zasady dotyczące **śmietniczek**:

- 1) powinny być wykonane z betonu, stali, tworzywa sztucznego i kompozytów, zabezpieczone przed korozją, w dominującej kolorystyce neutralnej (odcienie szarości, czarny i brąz) oraz zgodnie z przepisami odrębnymi, charakteryzujące się antyrefleksyjnością i odpornością na promieniowanie UV, z wyłączeniem pkt 2;
- 2) w parkach, skwerach i zieleńcach według indywidualnego projektu.

9. Ustala się zasady dotyczące **pojemników na odpady**:

- 1) powinny być wykonane ze stali zabezpieczonej przed korozją lub z tworzywa sztucznego, w kolorach charakteryzujących się antyrefleksyjnością i odpornością na promieniowanie UV;
- 2) nakazuje się zgrupowanie w gniazdach - zakaz rozproszonej lokalizacji pojedynczych pojemników przeznaczonych do segregacji;
- 3) nakaz lokalizacji w miejscach publicznych w osłonach, pod wiatami, altanami oraz zgodnie z przepisami odrębnymi.

10. Ustala się zasady dotyczące **wiat śmietnikowych i altan śmietnikowych**:

- 1) powinny być wykonane w konstrukcji stalowej, drewnianej lub aluminiowej, malowane na kolor neutralny (preferowane odcienie szarości), dach płaski lub nawiązujący do otoczenia – w odcieniach szarości;
- 2) dopuszcza się wiaty murowane, a także indywidualne obiekty dostosowane architektonicznie, plastycznie i materiałowo do istniejącej zabudowy oraz osłonięte zielenią;
- 3) wiaty śmietnikowe towarzyszące budynkom, ogrodzeniom lub obiektom zabytkowym i historycznym, formą i kolorystyką muszą nawiązywać do historycznej zabudowy nieruchomości.

11. Ustala się zasady dotyczące **automatów przechowujących przesyłki – paczkomatów**:

- 1) lokalizowane wzdłuż ulic nie mogą przekraczać wymiarów: długość do 9 m, głębokość 0,8 m a wysokość do 2,3 m;
- 2) zakazuje się lokalizowania na tle elewacji frontowych budynków od strony dróg publicznych oraz przed linią zabudowy;
- 3) dopuszcza się lokalizowanie od strony dróg publicznych na tle elewacji frontowych budynków usługowych, z zachowaniem linii zabudowy oraz odległości co najmniej 1 m od otworów okiennych i drzwiowych, pod warunkiem nieprzesłania ww. otworów;
- 4) obiekty swoją kolorystyką mogą odpowiadać elewacjom sąsiednich budynków, natomiast w innych lokalizacjach w kolorystyce szarości RAL 7035;
- 5) mogą być oznaczone szyldem wielkości nie przekraczającej 5% pola ekspozycji.

12. Ustala się zasady dotyczące **obudowy mediów**:

- 1) w formie skrzynek i szafek lub innej; sąsiadujące ze sobą muszą być w maksymalnie zbliżonej wielkości i w kolorystyce RAL 7035 lub RAL 7037, w obszarze Staromiejskim (O1) i Śródmiejskim (O2) w kolorze czarnym; skrzynkę należy oznaczyć w prawym górnym rogu trwałą naklejką (lub w innej wizualnej formie), zawierającą informację umożliwiającą identyfikację właściciela urządzenia z uwzględnieniem pkt 2 - chyba że przepisy odrębne stanowią inaczej. Naklejka powinna zawierać nazwę właściciela urządzenia lub jego logotyp oraz telefon kontaktowy;
- 2) obudowy mediów umieszczane w/przy ogrodzeniach można dostosować kolorem do ogrodzenia;
- 3) zakazuje się umieszczania reklam na obudowach mediów.

13. Ustala się zasady dotyczące **kiosków**:

- 1) formy kiosków powinny być jednolite w poszczególnych, wyznaczonych w uchwale obszarach oraz dostosowane swoim kształtem do otoczenia;

- 2) powierzchnia użytkowa kiosku nie powinna być większa niż 15 m<sup>2</sup>, rzut kiosku powinien być zwarty, bez przybudówek;
  - 3) wysokość kiosku nie powinna być większa niż 3,5 m; wysokość wewnątrz kiosku nie mniejsza niż 2,2 m, spód podłogi kiosku nie powinien być wyniesiony wyżej niż 15 cm nad poziom terenu;
  - 4) stosowanie dachów płaskich, jednospadowych, dachów dwuspadowych lub wielospadowych (przy wielokątnym rzucie obiektu), o kącie nachylenia połaci dachowych od 25 do 50% (od 14 do 27 stopni) z wyjątkiem istniejącego zabytkowego kiosku w obszarze Staromiejskim (O1); okap dachu powinien zapewniać ochronę przed deszczem dla klientów i towarów bez stosowania dodatkowych daszków; przy czym dopuszcza się montaż daszku nad oknem sprzedaży, ruchomych markiz lub rolet; elementy wystające poza obrys kiosku takie, jak: okapy, daszki, markizy powinny być sytuowane na wysokości nie mniejszej niż 2,4 m nad poziomem terenu, widoczna grubość dachu lub elementu maskującego dach nie powinna być większa niż 20 cm;
  - 5) elewacje ścian powinny być wykonane z materiałów trwałych, o powierzchniach gładkich, dopuszcza się stosowanie wypełnień ze szkła matowego:
    - a) zakazuje się stosowania blachy falistej lub trapezowej,
    - b) widoczne profile konstrukcyjne powinny mieć szerokość nie większą niż 8 cm,
    - c) przeszklenie elewacji kiosku nie powinno być mniejsze niż 40% powierzchni wszystkich elewacji, przy czym przeszklenie elewacji frontowej nie powinno być mniejsze niż 70% powierzchni tej elewacji.
14. Umieszczanie reklam i szyldów na elementach małej architektury zgodnie z § 5 ust. 5 pkt 4.

### Rozdział 3.

#### Zasady i warunki sytuowania ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane

§ 6.1. W odniesieniu do ogrodzeń obowiązują ustalenia ogólne, o ile szczegółowe ustalenia Uchwały nie stanowią inaczej, w wyznaczonych obszarach miasta określonych w załączniku nr 1 Uchwały.

2. Zakazuje się ogrodzeń:

- 1) wykonanych z:
  - a) prefabrykowanych paneli betonowych i żelbetowych, z wyłączeniem podmurówki ogrodzenia,
  - b) blach, płyt z tworzyw sztucznych, tkanin, tekstyliów i folii, zawierających elementy ostre lub niestanowiących integralnego elementu przęsła ogrodzenia;
- 2) wokół otwartych terenów zieleni, w szczególności lasów, pól, nieużytków zielonych, dolin rzecznych, naturalnych zbiorników wodnych oraz obszarów cennych przyrodniczo i krajobrazowo, z wyłączeniem parków i terenów sportowych;
- 3) o wysokości większej niż 1,8 m dla terenów **zabudowy jednorodzinnej**;
- 4) w zabudowie mieszkaniowej jednorodzinnej i wielorodzinnej w obszarze Modernistycznym (O3);
- 5) na terenach zabudowy **wielorodzinnej**, z wyłączeniem ogrodzeń:
  - a) o wysokości nie większej niż 1,5 m z żywopłotu wokół przedogródków wydzielonych dla lokali w parterze,
  - b) bezpośrednio otaczających place zabaw lub wybiegi dla psów i tereny sportowe,
  - c) na nieruchomościach znajdujących się bezpośrednio pomiędzy nieruchomościami z ogrodzeniami zabytkowymi, pod warunkiem sytuowania ogrodzenia jako kontynuacji linii ogrodzeń historycznych z zastosowaniem rodzajów materiałów budowlanych stosowanych w tych ogrodzeniach historycznych oraz nie przekraczając gabarytów ogrodzeń historycznych,
  - d) w linii historycznej zabudowy lub w linii historycznej ogrodzeń (z dopuszczeniem zmiany przebiegu ogrodzenia koniecznej w celu ominięcia istniejących przeszkód, w szczególności urządzeń technicznych, drzew);

- 6) o stopniu ażurowości przęsła mniejszym niż 40% w widoku równoległym oraz mniejszym niż 50% w obszarze przyrodniczym O6, z wyłączeniem ogrodzeń zabytkowych, ich wiernych rekonstrukcji oraz ogrodzeń tymczasowych oraz z zastrzeżeniem § 6 ust. 4 pkt 15 i § 6 ust. 5 oraz zgodnie z przepisami odrębnymi;
- 7) przegradzających ciągi piesze i pieszo-jezdne, stanowiących istniejące powiązania pomiędzy przestrzeniami publicznymi lub wyznaczonych w planach miejscowych.

### 3. Nakazuje się ogrodzenia:

- 1) trwale związane z gruntem, z wyłączeniem ogrodzeń tymczasowych;
- 2) z zastosowaniem powszechnie przyjętych materiałów budowlanych, w szczególności: szkła, kamienia, drewna, metali, i ich kompozytów, z zastrzeżeniem ust. 2 pkt 1.

### 4. Nakazuje się stosowanie następujących standardów jakościowych ogrodzeń:

- 1) utrzymywanie w należyтым stanie ogrodzeń w sposób trwały i docelowy, sytuowanie i utrzymanie w kompletności, czystości i w funkcjonalności technicznej oraz utrzymanie zakonserwowanych jego elementów zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami dla danych materiałów budowlanych;
- 2) dopuszcza się grodzenie obiektów w zabudowie historycznej jeżeli wynika to z historycznych uwarunkowań i wytycznych konserwatorskich;
- 3) należy zachować ciągłość kompozycyjną i estetyczną ogrodzenia na całej długości posesji, za wyjątkiem stref wjazdowych (bramy, przejścia piesze);
- 4) dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń jedynie w liniach rozgraniczających tereny, w linii pierzei, z dopuszczeniem odsunięcia jedynie w przypadku potrzeby zachowania odległości od sieci infrastruktury technicznej, wynikającego z przepisów odrębnych;
- 5) ustala się następujące maksymalne wysokości ogrodzeń dla pozostałych obiektów i funkcji, z uwzględnieniem przepisów dla poszczególnych obszarów:
  - a) 1,1 m wokół placów zabaw, ogródków jordanowskich,
  - b) 0,8 m wokół ogródków gastronomicznych,
  - c) 1,8 m wokół zieleńców, parków,
  - d) 5 m wokół obiektów i terenów sportowych, terenów rekreacyjnych, jeżeli wymaga tego ich funkcja;
- 6) dopuszcza się ogrodzenia o szczególnej formie i wymiarach, związanych funkcjonalnie z obiektami sportowymi, przy których są usytuowane, w szczególności w formie tzw. piłkołapów i piłkochwytyłów zlokalizowanych bezpośrednio przy boiskach i kortach tenisowych;
- 7) dla ogrodzeń tymczasowych związanych z placem budowy dopuszcza się ogrodzenie pełne o maksymalnej wysokości 2,2m;
- 8) ochronie podlegają historyczne ogrodzenia w otoczeniu obiektu objętego ochroną konserwatorską (w szczególności wpisanego do rejestru zabytków), nowe muszą nawiązywać stylistycznie i materiałowo do elementów historycznych;
- 9) ogrodzenia od strony ulic, placów, ciągów pieszych i innych ogólnodostępnych miejsc muszą być dostosowane do architektury budynków, z którymi są związane;
- 10) w sąsiedztwie skrzyżowań ulic, przy których nie zastosowano narożnych ściąg linii rozgraniczających nie mniejszych niż 5 m x 5 m, zagospodarowanie na działkach narożnych nie może ograniczać widoczności dla użytkowników ruchu w obrębie trójkątów widoczności; wyklucza się m.in. stosowanie ogrodzeń pełnych oraz zieleni ograniczającej widoczność;
- 11) ogrodzenie nieruchomości ma być lekkie, ewentualnie z podmurówką do 0,5 m wysokości, w kolorystyce i z materiałów korespondujących z elewacją budynku lub otoczenia, w wyjątkowych przypadkach dopuszcza się inne rozwiązania ogrodzeń pod warunkiem uzasadnienia historycznego lub technicznego wynikającego ze specyficznej lokalizacji inwestycji;

- 12) mury oporowe mają być wykonane z naturalnych materiałów budowlanych (beton, kamień, dopuszcza się stosowanie prefabrykatów betonowych w murach oporowych), a ich forma i kolorystyka powinny harmonizować z kontekstem przestrzennym oraz być spójne dla poszczególnych dzielnic miasta;
  - 13) ogrodzenia w formie żywopłotów lub innych nasadzeń najlepiej z zastosowaniem gatunków rodzimych;
  - 14) nakazuje się projektować ogrodzenia w takiej samej lub zbliżonej formie dla nieruchomości usytuowanych wzdłuż jednego pasa drogi publicznej, na obszarach o jednolitej formie zagospodarowania;
  - 15) w zabudowie usługowej i przemysłowej dopuszcza się stosowanie ogrodzeń pełnych w przypadku, gdy charakter prowadzonej działalności może być uciążliwy dla otoczenia;
  - 16) nakazuje się stosowanie **ogrodzeń ogródków gastronomicznych**:
    - a) spełniających wymogi wysokiej jakości estetycznej, wykonanych z tworzyw naturalnych np.: drewna, rattanu oraz z metalu; barwa wszystkich elementów ogrodzenia musi współgrać optycznie z otoczeniem,
    - b) dopuszcza się logotypy firmowe na ogrodzeniu, lecz w odpowiednio małej skali (nie więcej niż 10 % powierzchni, na której są umieszczone) oraz w kolorystyce w formie spójnej ze stylistyką ogrodzenia; elementy ogródka wykonane z metalu muszą być w kolorystyce stonowanej,
    - c) zakazuje się trwałego wiązania z gruntem ogrodzeń sezonowych ogródków gastronomicznych,
    - d) ogrodzenie musi zapewniać bezpieczeństwo przechodniów i użytkowników ogródków,
    - e) zakazuje się grodzenia ogródków gastronomicznych ogrodzeniami lamelowymi, sztachetowymi, myśliwskimi oraz skonstruowanymi z palet.
5. Dla obszaru O4 i O5 dopuszcza się stosowanie ogrodzeń z gabionów o stopniu ażurowości minimum 30%.

6. Wyklucza się umieszczanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na ogrodzeniach, balustradach, murach oporowych itp., z wyjątkiem małej, systemowej, odpowiednio zaprojektowanej informacji w formie tablicy o wymiarach nie większych niż 50x30cm będącej szyldem na ogrodzeniu przy wejściu na posesję umieszczonej na nie ażurowej części ogrodzenia i nie na podmurówce.

#### **Rozdział 4.**

##### **Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i szyldów**

§ 7. 1. W odniesieniu do **tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w tym szyldów**, z zastrzeżeniem przepisów § 8 i § 9, o ile inne przepisy Uchwały nie stanowią inaczej:

1) zakazuje się:

- a) lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych na terenie chronionych osi widokowych i ich kierunków wyznaczonych w graficznym Załączniku nr 1,
- b) lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych w miejscach otwarcie widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy sakralnej, sylwety zespołu staromiejskiego i Góry Katedralnej,
- c) tablic reklamowych i urządzeń reklamowych umieszczanych na konstrukcjach na kołach (na przyczepie, na lawecie) służących wyłącznie ekspozycji reklamy,
- d) sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w odległości mniejszej niż 0,5 m od tablic z numerami porządkowymi nieruchomości oraz nazwami ulic,
- e) sytuowania tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego w sposób zawężający chodniki i ciągi piesze do szerokości mniejszej niż 2 m,
- f) przesłaniania otworów okiennych lub drzwiowych, przeszkleń oraz detali architektonicznych, z wyłączeniem reklam wykonanych z giętych lamp neonowych oraz znaków bez tła,
- g) lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych na drzewach, żywopłotach, zbiornikach wodnych i wodach płynących, urządzeniach melioracji wodnych, urządzeniach infrastruktury technicznej, cmentarzach, urządzeniach bezpieczeństwa ruchu drogowego, nawierzchniach dróg, chodnikach, dachach obiektów budowlanych, kominach i atykach oraz okapach dachów,

- h) umieszczania tablic i urządzeń reklamowych na ażurowych elementach ogrodzenia, barierkach i balustradach, murach oporowych,
  - i) efektów świetlnych, w szczególności migotania, pulsowania, animowania, zmiany barw lub kierunku świecenia całości lub fragmentów tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, z wyłączeniem ekranów świetlnych dopuszczonych niniejszą Uchwałą,
  - j) montowania na tablicach reklamowych lub urządzeniach reklamowych elementów konstrukcyjnych w postaci podestów;
- 2) nakazuje się:
- a) w obszarze O1, O2, O3 i O6 stosowanie wyłącznie treści informacyjnych związanych z prowadzoną działalnością w danym budynku i w zakresie oferowanego asortymentu,
  - b) sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych zgodnie z podziałami architektonicznymi obiektu budowlanego, w szczególności poprzez wyśrodkowanie albo wyjustowanie względem: otworów okiennych lub drzwiowych albo krawędzi elewacji albo detalu architektonicznego albo osi kompozycyjnych elewacji,
  - c) stosowanie ujednoczonych reklam w obrębie budynku, umieszczanych równoległe do elewacji i wkomponowanych w układ fasad i elewacji, do których powinny być dostosowane wielkością, kształtem oraz kolorystyką i zgodnie z § 7 ust. 3,
  - d) zachowanie pola ochronnego o wielkości nie mniejszej niż 15% wysokości lub szerokości w przypadku pionowej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, z wyłączeniem szyldów:
    - wykonanych z giętych lamp neonowych,
    - w formie liter bez tła w obszarze przemysłowym O5,
    - usytuowanych w nadświetlu wejścia do lokalu,
    - usytuowanych modułowo zbiorczo, w zakresie odległości pomiędzy krawędziami tych szyldów,
  - e) ukrycie elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w obudowie lub wkomponowanie w obiekt, z wyłączeniem elementów konstrukcyjnych o wartościach kulturowych oraz nawiązujących do historycznego charakteru otoczenia, w szczególności elementów giętych, kutyh, żeliwnych lub nitowanych, takich jak wysięgniki szyldów semaforowych wykonane technikami metaloplastycznymi,
  - f) przy projektowaniu dużych napisów lub reklam świetlnych (o wysokości powyżej 1 m) stosować same litery, znaki, logo - bez tła,
  - g) stosowanie przy doświetlaniu lub podświetlaniu tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych oświetlenia o stałej intensywności i barwie białej (o temperaturze barwowej od 3200 do 4000k),
  - h) bezpośrednią widoczność wyłącznie rozproszonego światła odbitego lub przepuszczonego przez materiały światłoprzepuszczalne reklam świetlnych, z wyłączeniem lamp neonowych oraz liniowo rozstawionych w kształt znaków bez tła lamp żarowych lub lamp wiernie je imitujących,
  - i) sytuowanie i utrzymanie reklam zamocowanych w sposób trwały i docelowy, bez braków w elementach mocujących oraz bez zniekształceń, w kompletności i czytelności, utrzymanie w czystości, w funkcjonalności technicznej, zakonserwowanych zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami dla danych materiałów budowlanych;
- 3) dopuszcza się dla tablic i urządzeń reklamowych w tym szyldów:
- a) ich podświetlenie i doświetlenie,
  - b) wykonanie z giętych lamp neonowych oraz liniowo rozstawionych w kształt znaków bez tła lamp żarowych lub lamp wiernie je imitujących – pod warunkiem ukrycia instalacji zasilającej w energię elektryczną oraz zamaskowania kabli oraz elementów mocujących,
  - c) stosowanie wewnątrz witryn, okien nie będących witrynami i przeszklonych drzwi w postaci znaków graficznych bądź piktogramów związanych z nazwą firmy (logo) oraz usługą (szyld) i rodzajem form płatności.

2. Na budynkach wpisanych do rejestru zabytków i włączonych do ewidencji zabytków dopuszcza się jedynie szyldy i tablice ofertowe jako sytuowane w ich pierwotnej lokalizacji i zbliżonej do pierwotnej formy, a w przypadku braku danych, co do form historycznych, szyld powinien nawiązywać do analogicznych wzorów danego okresu lub otoczenia historycznego.

3. Kształt, wielkość, kolorystyka i grafika szyldów, tablic ofertowych oraz miejsce ich umieszczenia na budynku muszą być dostosowane do architektury budynku, a także uwzględniać jego funkcje i ewentualne współistnienie z informacjami wizualnymi już zamontowanymi oraz spełniającymi ustalenia niniejszej Uchwały.

**§ 8. 1.** W odniesieniu do **szyldów**, o ile inne przepisy Uchwały nie stanowią inaczej:

1) nakazuje się:

- a) w przypadku sytuowania szyldów na elewacji nad witrynami - sytuowanie w jednym wyznaczonym pasie z zachowaniem równych odstępów między sobą oraz elementami dekoracyjnymi elewacji,
- b) aby szyldy nad witrynami lokali usługowych i handlowych, były tej samej wysokości w obrębie elewacji budynku,
- c) umieszczanie szyldów wizytówkowych w sąsiedztwie wejścia do lokali,
- d) stosowanie wyłącznie treści informacyjnych związanych z prowadzoną działalnością w danym budynku i w zakresie oferowanego asortymentu,
- e) ujednolicenie co do wielkości, wykonanie z jednego materiału i jednorodnej stylistyce oraz zgrupowane w wyznaczonym miejscu na elewacji o jednej osi szyldów wizytówkowych, gdy liczba szyldów na budynku jest większa niż jeden,
- f) sytuowanie szyldów o jednolitych gabarytach, wysokościach ich sytuowania i długościach wysięgników, na których są umieszczane, dla szyldów sytuowanych na jednej elewacji;

2) dopuszcza się:

- a) sytuowanie szyldów w poziomym pasie elewacji, znajdującym się ponad oknami w parterze i pod oknami kondygnacji następnej, przy czym dla szyldów:
  - równoległych – także w nadświetlu funkcjonującego wejścia do budynku prowadzącego do lokalu oraz na totemie,
  - wykonanych bezpośrednio na elewacji technikami plastycznymi oraz szyldów wykonanych z giętych lamp neonowych – także na kolejnych kondygnacjach,
  - o orientacji pionowej wykonanych wyłącznie w formie znaków bez tła (o orientacji poziomej poszczególnych znaków) w pionowych pasach elewacji w sąsiedztwie otworów okiennych lub drzwiowych – także na następnej kondygnacji,
- b) dla elewacji wykonanych z materiałów szlachetnych – sytuowanie szyldów równoległych wyłącznie w formie znaków bez tła, w tym w formie giętych lamp neonowych, mocowanych w sposób nienaruszający materiałów szlachetnych (w szczególności na kołkach dystansowych lub podkonstrukcjach mocowanych w fugach pomiędzy ceglami),
- c) sytuowanie szyldów nad otworami okiennymi lub drzwiowymi zwieńczonymi łukami lub detalem architektonicznym – wyłącznie w formie znaków bez tła, w tym w formie giętych lamp neonowych,
- d) sytuowanie szyldów na obiektach wyposażenia ogródków gastronomicznych, w szczególności na lambrekinach parasoli oraz na ogrodzeniach, z wyłączeniem reklam na przegrodzeniach z donic, przy czym:
  - dopuszcza się wyłącznie szyldy równoległe,
  - dopuszcza się szyldy wyłącznie w formie znaków bez tła,
  - dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m,
  - dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi od 10% do 20% powierzchni płaszczyzny, na której jest sytuowana, zgodnie z ustaleniami szczegółowymi z wyłączeniem szyldów zabytkowych lub ich wiernych rekonstrukcji,

e) lokalizację szyldów równoległych na budynkach jedynie w pasie kondygnacji przeznaczonej na usługi lub handel.

2. Szyldy powinny być umieszczane w płaszczyźnie przy wejściu do lokali, których dotyczą lub w bezpośrednim ich sąsiedztwie i powinny spełniać warunki:

- 1) stosowanie zharmonizowanej gamy kolorystycznej (unikanie przejawionych barw i mocnych kontrastów),
- 2) stosowanie materiałów: metal, szkło, drewno, twarde tworzywa sztuczne, przy czym w obszarze Placu Doktora Edwarda Łuczkowskiego szczególnie wskazane jest stosowanie szyldów i urządzeń reklamowych wykonanych techniką metaloplastyki, odlewnictwa lub snycerstwa.

3. Dopuszcza się sytuowanie szyldów zabytkowych lub ich wiernych rekonstrukcji w dotychczasowych miejscach ich sytuowania.

4. W przypadku, gdy wejście do lokalu z zewnątrz znajduje się na następnej kondygnacji ponad parterem lub w suterenie, przepisy dotyczące tablic reklamowych i urządzeń reklamowych sytuowanych w parterze obowiązują także dla tych kondygnacji i lokali.

5. Ustala się następującą liczbę szyldów, które mogą być usytuowane na danej nieruchomości, przez każdy podmiot prowadzący na niej działalność:

- 1) w obszarze O1, O2, O3, O6 obowiązuje zasada jednej reklamy w formie szyldu głównego dla jednego podmiotu na jednej elewacji;
- 2) w przypadku konieczności reklamowania na jednym budynku dwóch i więcej podmiotów gospodarczych należy opracować projekt dążący do unifikacji i zapewniający dobrą czytelność i porządek na elewacji;
- 3) jeden szyld równoległy lub semaforowy dla każdego lokalu posiadającego bezpośrednie wejście z zewnątrz lub witrynę;
- 4) jeden dodatkowy szyld równoległy albo semaforowy sytuowany na innej elewacji dla każdego lokalu posiadającego witryny na co najmniej dwóch elewacjach lub co najmniej dwa czynne i udostępnione publicznie wejścia z zewnątrz;
- 5) jeden szyld wizytówkowy przy wejściu do budynku dla każdego podmiotu zajmującego lub współdzielącego lokal, który nie posiada bezpośredniego wejścia z zewnątrz;
- 6) jeden szyld wizytówkowy przy przejściu prowadzącym do lokalu dla każdego lokalu, do którego wejście nie znajduje się od strony ulicy, w szczególności szyld flankujący przejście bramne prowadzące do podwórka;
- 7) poza obszarem O1, O2, O3, O6 jeden dodatkowy szyld wizytówkowy albo równoległy na niezastrzeżonych fragmentach ogrodzenia i poza podmurówką ogrodzenia lub na pylonie (odpowiednio wizytówkowym lub zbiorczym) lub na totemie, dla każdego podmiotu;
- 8) jeden poziomy lub jeden pionowy szyld główny w formie znaków bez tła w obszarze O1, O2, O3, O4, O5, O6 lub logo w obszarze O4, O5, spełniający jeden z poniższych warunków:
  - a) zamiast szyldu równoległego – dla budynku usługowego posiadającego jedną kondygnację o wysokości mniejszej niż 5 m,
  - b) jako dodatkowy szyld – dla budynku usługowego, posiadającego więcej niż jedną kondygnację naziemną lub wyższego niż 5 m;
- 9) dopuszcza się lokalizację do **trzech** szyldów: równoległego i semaforowego na nieruchomości w miejscu prowadzenia działalności oraz dodatkowego dla lokali narożnych posiadających witryny lub okna nie będące witrynami od strony dwóch ulic;
- 10) nie więcej niż sześć dodatkowych szyldów w formie flag na maszcie flagowym, po jednej fladze na każdy maszt w obszarze Przemysłowym (O5) i trzech dodatkowych szyldów w formie flag na maszcie flagowym, po jednej fladze na każdy maszt w obszarze Zurbanizowanym (O4);
- 11) nie więcej niż trzy szyldy zabytkowe lub ich wierne rekonstrukcje;

12) w obszarze Śródmiejskim (O2), Dzielnicy Dyrekcja (O3) i Zurbanizowanym (O4) dopuszcza się szyldy w formie reklam typu A w ilości maksymalnie 1 na nieruchomości na której prowadzona jest działalność;

13) w obszarze Przemysłowym (O5) dopuszcza się dodatkowo szyldy w formie wolnostojących reklam typu A, typu B i typu C w ilości maksymalnie 6 na nieruchomości na której prowadzona jest działalność.

6. W odniesieniu do następujących rodzajów szyldów:

1) **równoległych** – dopuszcza się sytuowanie:

a) nad otworem drzwiowym lub okiennym lub nad kilkoma otworami,

b) w nadświetlu lub na fryzie,

c) na przeszkleniu w otworze okiennym, jeśli jest witryną lub drzwiowym innym niż nadświetle w ograniczonym formacie określonym w ustaleniach szczegółowych,

d) na nieażurowych fragmentach ogrodzenia i poza podmurówką ogrodzenia, na zwieńczeniu bramy w ogrodzeniu, na pylonie zbiorczym, na totemie,

e) równoległe do obrysu poziomego okapu lub markizy nad wejściem głównym, w szczególności zadaszonego podjazdu pod główne wejście do hotelu;

2) **semaforowych** – dopuszcza się sytuowanie:

a) w odległości nie mniejszej niż 2,4 m od poziomu terenu,

b) wyłącznie na obiektach o powierzchni użytkowej większej niż 15 m<sup>2</sup>,

c) w odległości od płaszczyzny sytuowania do najdalej wysuniętego punktu szyldu nie większej niż 1,2 m, z uwzględnieniem wysięgnika, poza obszarami Staromiejskim (O1), Śródmiejskim (O2) i Modernistycznym (O3) gdzie obowiązują inne wielkości,

d) w odległości nie mniejszej niż 3 m pomiędzy szyldami semaforowymi,

e) w bezpośrednim sąsiedztwie otworu okiennego lub drzwiowego lokalu,

f) na rogu budynku jeżeli lokal posiada witryny z obu stron tego narożnika;

3) **głównych** – dopuszcza się sytuowanie:

a) ponad górną krawędzią elewacji, w odległości od tej krawędzi nie większej niż połowa wysokości znaków szyldu, a dla szyldów wykonanych z giętych lamp neonowych także na tej krawędzi;

b) pod górną krawędzią elewacji, w odległości od tej krawędzi nie większej niż połowa wysokości znaków szyldu, z zachowaniem pola ochronnego a dla szyldów wykonanych z giętych lamp neonowych także na tej krawędzi,

c) w obrębie elewacji, z wyłączeniem otworów okiennych lub drzwiowych,

d) w miejscu wskazanym pod sytuowanie szyldów w projekcie budowlanym obiektu,

e) na pylonie lub totemie z wyłączeniem obszarów Staromiejskiego (O1), Śródmiejskiego (O2) i Modernistycznego (O3),

f) reklam, które mogą zawierać wyłącznie treści informacyjne związane z prowadzoną działalnością w danym budynku i w zakresie oferowanego asortymentu, pod następującymi warunkami:

- muszą być ujednolicone w obrębie budynku,

- lokalizacja wyłącznie w strefie parteru budynku,

- lokalizacja wewnątrz witryn dopuszczalna jest jako reklama o maksymalnej powierzchni do 15 % powierzchni przeszklonej,

- zharmonizowana gama kolorystyczna (unikanie przejawiskawionych barw i mocnych kontrastów),

- należy maksymalnie ograniczyć ilość tekstu i stosować znaki graficzne bądź piktogramy związane z nazwą firmy (logo) oraz usługą (szyld);

4) **wizytówkowych** – dopuszcza się sytuowanie:

- a) przy wejściu do budynku w obrębie parteru lub innej kondygnacji, na której znajduje się wejście do lokalu z zewnątrz,
- b) na pylonie wizytówkowym,
- c) na niezaizolowanych fragmentach ogrodzenia i poza podmurówką ogrodzenia przy wejściu.

**§ 9. 1.** W odniesieniu do **tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy**, o ile przepisy Uchwały nie stanowią inaczej:

1) nakazuje się:

- a) umieszczanie danych identyfikacyjnych właściciela tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego w widocznym miejscu na ich elementach konstrukcyjnych (np. w obrębie ich obudowy), z wyłączeniem formatu drobnego i małego,
- b) sytuowanie całości fundamentu reklamy wolnostojącej trwale związanej z gruntem pod poziomem terenu, za wyjątkiem sytuowania fundamentu powierzchniowego urządzenia reklamowego bezpośrednio na gruncie dla reklamy typu A, słupów reklamowych, urządzeń wyborczych w obszarze O4, O5, O6,
- c) zachowanie dla reklam wolnostojących odległości:
  - nie mniejszej niż 5 m pomiędzy urządzeniami wyborczymi,
  - nie mniejszej niż 10 m pomiędzy słupem reklamowym lub reklamą typu A lub masztem flagowym lub pylonem wizytówkowym lub pylonem zbiorczym, a reklamą typu A, typu B, typu C, słupem reklamowym, masztem flagowym, pylonem wizytówkowym, pylonem zbiorczym lub totemem, z zastrzeżeniem odległości pomiędzy masztami flagowymi nie mniejszej niż 2 m, na działkach na których jest prowadzona działalność,
  - nie mniejszej niż 35 m pomiędzy słupem reklamowym lub reklamą typu A lub masztem flagowym lub pylonem wizytówkowym lub pylonem zbiorczym, a reklamą typu A, typu B, typu C, słupem reklamowym, masztem flagowym, pylonem wizytówkowym, pylonem zbiorczym lub totemem, z zastrzeżeniem odległości pomiędzy masztami flagowymi nie mniejszej niż 2 m na działkach niezabudowanych i na których nie jest prowadzona działalność,
  - nie mniejszej niż 70 m pomiędzy reklamą typu B a reklamą typu B, typu C, lub pomiędzy totemami,
  - nie mniejszej niż 100 m pomiędzy reklamami typu C,
- d) stosowanie gabarytów, o których mowa w objaśnieniach określonych użytych w uchwale w § 4 ust. 1 oraz w przepisach szczegółowych.

## **Rozdział 5.**

### **Ustalenia dla obiektów i obszarów objętych ochroną konserwatorską**

**§ 10. 1.** W odniesieniu do obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń dla zabytkowych nieruchomości wpisanych do rejestru zabytków i ich otoczenia oraz innych zabytków nieruchomych znajdujących się w gminnej ewidencji zabytków zlokalizowanych na terenie miasta stosuje się:

- 1) dla obiektów i obszarów wpisanych do rejestru zabytków i ich otoczenia - ustalenia jak dla Obszaru Staromiejskiego O1, zawarte w § 11 niniejszej Uchwały;
- 2) dla obiektów znajdujących się w gminnej ewidencji zabytków, z zastrzeżeniem pkt 1 - ustalenia jak dla Obszaru Śródmiejskiego O2, zawarte w § 12 niniejszej Uchwały.

2. Na terenie Obszaru Staromiejskiego (O1), Śródmiejskiego (O2) i Modernistycznego (O3) wyklucza się lokalizację reklam w formie kasetonów.

## **DZIAŁ II.**

### **USTALENIA SZCZEGÓŁOWE DLA OBSZARÓW**

#### **Rozdział 1.**

#### **Ustalenia szczegółowe dla Obszaru Staromiejskiego miasta - obszar O1**

**§ 11. 1.** Dopuszczalna liczba szyldów, które mogą być usytuowane na danej nieruchomości w granicach obszaru O1, określa § 8 ust. 5 niniejszej Uchwały.

2. Ustala się gabaryty dla następujących rodzajów szyldów sytuowanych w granicach obszaru O1:

1) **szyld równoległy** – w formie:

a) znaków bez tła:

- o dopuszczalnej szerokości szyldu odpowiadającej szerokości otworu okiennego, drzwiowego lub rozpiętości kilku otworów okiennych lub drzwiowych, z dopuszczeniem uwzględnienia szerokości opasek wokół tych otworów,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,7 m,

b) płaskich znaków bez tła sytuowanych od strony wnętrza lokalu na przeszkleń w parterze w otworze okiennym lub drzwiowym innym niż nadświetle, o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 15% powierzchni tego przeszkleń,

c) szyldów sytuowanych na niezastrakowanych fragmentach ogrodzenia i poza podmurówką - dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji szyldu wynosi nie więcej niż 0,15 m<sup>2</sup>, z nakazem zachowania jednakowej wielkości i proporcji dla wszystkich szyldów w obrębie powierzchni ich sytuowania;

2) **szyld semaforowy** gdy uzasadnione jest jego zastosowanie – w formie:

a) tablicy:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,6 m i szerokości nie większej niż 0,6 m,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,03 m,

b) kutek znaków bez tła:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,6 m i szerokości nie większej niż 0,6 m,

c) znaków bez tła – giętych lamp neonowych:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- największy wymiar nie może przekraczać 0,6 m;

3) **szyld wizytówkowy** o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż formatu drobnego oraz z nakazem zachowania jednakowej wielkości dla wszystkich szyldów w obrębie obszaru ich sytuowania, przy czym obszary sytuowania o różnych kompozycjach szyldów wizytówkowych powinny znajdować się w odległości od siebie nie mniejszej niż 6 m;

4) **tablica wizytówkowa:**

a) dopuszcza się sytuowanie tablic wizytówkowych na ścianie,

b) dopuszcza się jedną tablicę, na każde udostępnione publicznie wejście do budynku, bezpośrednio przy tym wejściu,

c) nakazuje się sytuowanie tablicy równoległe do ściany,

d) dopuszczalna szerokość tablicy wynosi nie więcej niż szerokość jednego szyldu wizytówkowego lub kilku zgrupowanych szyldów wizytówkowych, wraz z jego/ich polem ochronnym o szerokości nie większej niż połowa wysokości szyldu,

e) dopuszczalna wysokość tablicy zbiorczej wynosi nie więcej niż 1,2 m,

f) dopuszcza się sytuowanie tablicy w odległości nie większej niż 0,15 m od ściany, przy której jest sytuowana,

g) dopuszcza się sytuowanie na materiałach szlachetnych i detalu architektonicznym wyłącznie w formie przeziernej tablicy mocowanej na kołkach dystansowych w sposób nieuszkodzający materiałów szlachetnych i detalu architektonicznego, w szczególności mocowany w fugach pomiędzy cegłami;

**5) szyld główny:**

- a) w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła,
- b) o dopuszczalnej wysokości znaków nie większej niż 0,7 m.

3. W granicach obszaru O1 w zakresie rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy dopuszcza się wyłącznie niżej wymienione z zachowaniem następujących zasad:

**1) reklama na siatce budowlanej:**

- a) dopuszcza się sytuowanie reklamy na rusztowaniu przed elewacją, na której prowadzone są zewnętrzne roboty budowlane lub konserwatorskie na czas remontu lub budowy, zawierającej informację o dacie rozpoczęcia i zakończenia ekspozycji jeżeli grafika będzie profesjonalnie zaprojektowana i pod warunkiem graficznego odtworzenia całkowitej powierzchni zakrytych fragmentów elewacji,
- b) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% całkowitej powierzchni siatki,
- c) dopuszcza się sytuowanie reklamy na siatce budowlanej wyłącznie w trakcie prowadzenia robót budowlanych i na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy, z okresem karencji 5 lat od zakończenia poprzedniej ekspozycji reklamy na rusztowaniu przed tą samą elewacją;

**2) reklama na przeszkleciu:**

- a) dopuszcza się sytuowanie na przeszkleciach na kondygnacji, na której znajduje się wejście do lokalu z zewnątrz i od strony tego wejścia lub od strony okienka sprzedażowego,
- b) dopuszcza się sytuowanie reklamy, bezpośrednio na przeszkleciu, od jego wewnętrznej strony, w formie:
  - płaskich znaków bez tła,
  - nieprzeziernych tablic reklamowych o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,
  - usytuowanych pojedynczo lub zgrupowanych ze sobą w sposób modułowy, w szczególności z uwzględnieniem jednolitych wymiarów, odstępów między nimi, wyrównania lub justowania, naklejek formatu drobnego, w szczególności zawierających informację o akceptowanych kartach płatniczych lub innych formach płatności, o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,
- c) dopuszczalna łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 15% powierzchni przeszklecia, dla płaskich znaków bez tła powierzchnię wyznacza obrys całego napisu;

**3) witacz wejściowy:**

- a) dopuszcza się witacz wejściowy w formie pulpitu o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,15 m<sup>2</sup> albo stojaka reklamowego dwustronnego o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 1,08 m<sup>2</sup> albo jednostronnego o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,54 m<sup>2</sup>,
- b) dopuszcza się wyłącznie elementy konstrukcyjne drewniane, szklane i z prętów giętych (metaloplastyki),
- c) dopuszcza się wykonanie reklamy wyłącznie technikami plastycznymi, z wyłączeniem witacza w formie pulpitu,
- d) dopuszcza się sytuowanie w liczbie 1 na budynek oraz 1 w obrębie ogródka gastronomicznego,
- e) dopuszcza się eksponowanie jedynie w godzinach otwarcia lokalu;

**4) reklama na obiektach wyposażenia ogródków gastronomicznych:**

- a) parasole i markizy powinny mieć stonowaną kolorystykę, najlepiej biel (różne odcienie bieli) i maksymalnie spłaszczony kształt, dopuszcza się sytuowanie reklamy wyłącznie na lambrekinach oraz na ogrodzeniach, z wyłączeniem reklam na przegrodzeniach z donic,
- b) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła, w szczególności nazwy lub logotypu działalności albo nazwy lub logotypu sponsora obiektu wyposażenia ogródka,
- c) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m, na parasolach i markizach dopuszcza się logotypy marek jedynie na lambrekinach (tzw. falbanach), o szerokości max 0,15 m, lecz w skali nieprzekraczającej 20% powierzchni całego lambrekinu,

- d) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni, na której jest sytuowana,
- e) elementy wystroju ogródka gastronomicznego tj. stoliki (preferuje się stosowanie nakryć stolików), ławki, krzesła, parasole, markizy, ogrodzenie powinny być w jednakowej, stonowanej kolorystyce,
- f) nakazuje się stosowanie monochromatu, w szczególności sepia, bieli i czerni lub dominujących barw zaczerpniętych z obiektu, na której są sytuowane, np. określonych w aktualnym projekcie budowlanym,
- g) zaleca się wyposażyć ogródek gastronomiczny w modułowy podest drewniany, który nie będzie naruszać konstrukcji nawierzchni ulicy;

5) **reklama na obiektach małej architektury** innych niż wyposażenie ogródków gastronomicznych:

- a) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła,
- b) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m,
- c) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni, na której jest sytuowana,
- d) nakazuje się stosowanie monochromatu, sepia lub barw zaczerpniętych z obiektu, na którym są sytuowane,
- e) dopuszcza się sytuowanie tablicy reklamowej o srebrnej satynowanej lub miedzianej powierzchni metalowej lub szklanej piaskowanej z grawerem w kolorze czarnym, o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,015 m<sup>2</sup> na każdy obiekt.

4. Dopuszcza się sytuowanie reklamy typu A w formie przeszklonej gabloty reklamowej na wiatkach przystankowych z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona, z wyłączeniem ekranów świetlnych.

5. W granicach obszaru O1 zakazuje się:

- 1) umieszczania reklam na konstrukcji dachowej budynku;
- 2) umieszczania szyldów, tablic reklamowych/ ofertowych poza parterem budynku;
- 3) umieszczania reklam przesłaniających detal architektoniczny oraz otwory okienne i drzwiowe budynku z wyłączeniem ust. 3 pkt 2;
- 4) umieszczania reklam wielkopowierzchniowych (w tym żagli reklamowych i telebimów) – zarówno na budynkach, jak również na wolnostojących urządzeniach reklamowych związanych z gruntem lub przenośnych;
- 5) umieszczania szyldów, reklam i urządzeń reklamowych na: ogrodzeniach, murach oporowych, żywopłotach, urządzeniach infrastruktury technicznej, znakach drogowych, drzewach, nawierzchniach dróg, chodników i terenach zielonych oraz cmentarzach, z wyłączeniem szyldów na nieażurowych elementach ogrodzenia i poza podmurówką;
- 6) umieszczania murali na elewacjach budynków;
- 7) umieszczania: manekinów, wolnostojących automatów na produkty spożywcze, wolnostojących makiet produktów spożywczych, ludzi, zwierząt itp.;
- 8) bezpośredniej ekspozycji towarów przytwierdzanych do budynków (np. rozwieszanie odzieży, materiałów budowlanych itp.) z wyjątkiem targowisk.

6. W granicach obszaru O1 dopuszcza się okresowo sytuowanie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych wolnostojących przenośnych, z zachowaniem następujących zasad:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w miejscach odbywania się miejskich imprez masowych organizowanych przez samorząd miasta i samorządowe jednostki kultury, dopuszczonych przez organy miejskie oraz uroczystości patriotycznych i religijnych;
- 2) dopuszcza się do wysokości nie większej niż 4 m pod warunkiem zachowania otwarcia widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy;

3) obowiązuje zakaz ich lokalizacji na: ogrodzeniach, murach oporowych, żywopłotach, urządzeniach infrastruktury technicznej, znakach drogowych, drzewach, nawierzchniach dróg, chodnikach, terenach zielonych, cmentarzach.

7. W odniesieniu do **obiektów małej architektury**:

- 1) dla elementów metalowych obiektów małej architektury, z wyłączeniem wyposażenia ogródków gastronomicznych, nakazuje się stosowanie barw naturalnych materiałów budowlanych o fakturze matowej, w szczególności koloru czarnego i grafitowego;
- 2) dla powierzchni drewnianych obiektów małej architektury, z wyłączeniem wyposażenia ogródków gastronomicznych, nakazuje się stosowanie naturalnego koloru drewna.

8. W odniesieniu do **ogrodzeń**:

- 1) dopuszcza się ogrodzenia pełne murowane w miejscach historycznie uzasadnionych, jako odtworzenie istniejących historycznie w zakresie formy i materiału;
- 2) ogólne zasady dotyczące ogrodzeń w granicach obszaru O1, określa § 6 niniejszej Uchwały.

## **Rozdział 2.**

### **Ustalenia szczegółowe dla Obszaru Śródmiejskiego miasta - obszar O2**

§ 12. 1. Dopuszczalna liczba szyldów, które mogą być usytuowane na danej nieruchomości w granicach obszaru O2 określa § 8 ust. 5 niniejszej Uchwały.

2. Ustala się gabaryty dla następujących rodzajów szyldów sytuowanych w granicach obszaru O2:

1) **szyld równoległy** – w formie:

a) tablicy pełnej lub z wyciętymi znakami w kontrze:

- o dopuszczalnej szerokości szyldu odpowiadającej szerokości otworu okiennego lub drzwiowego lub rozpiętości kilku otworów okiennych lub drzwiowych, z dopuszczeniem uwzględnienia szerokości opasek wokół tych otworów,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,03 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,7 m,

b) znaków bez tła:

- o dopuszczalnej szerokości szyldu odpowiadającej szerokości otworu okiennego lub drzwiowego lub rozpiętości kilku otworów okiennych lub drzwiowych, z dopuszczeniem uwzględnienia szerokości opasek wokół tych otworów,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,7 m,

c) płaskich znaków bez tła sytuowanych od strony wnętrza lokalu na przeszkleń w parterze w otworze okiennym lub drzwiowym innym niż nadświetle, o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 15% powierzchni tego przeszkleń,

d) szyldów sytuowanych na nieażurowych fragmentach ogrodzenia i poza podmurówką lub na pylonie zbiorczym - dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi nie więcej niż 0,20 m<sup>2</sup>, z nakazem zachowania jednakowej wielkości i proporcji dla wszystkich szyldów w obrębie powierzchni ich sytuowania;

2) **szyld semaforowy** – w formie:

a) tablicy:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,6 m i szerokości nie większej niż 0,6 m,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,03 m,

b) kutech znaków bez tła:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,6 m i szerokości nie większej niż 0,6 m,

c) znaków bez tła – w formie giętych lamp neonowych:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- największy wymiar nie może przekraczać 0,6 m;

3) **szyld wizytówkowy** o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż formatu drobnego z nakazem zachowania jednakowej wielkości dla wszystkich szyldów w obrębie obszaru ich sytuowania, przy czym obszary sytuowania o różnych kompozycjach szyldów wizytówkowych powinny znajdować się w odległości od siebie nie mniejszej niż 6 m;

4) **tablica wizytówkowa:**

- a) dopuszcza się sytuowanie tablic wizytówkowych na ścianie,
- b) dopuszcza się jedną tablicę, na każde udostępnione publicznie wejście do budynku, bezpośrednio przy tym wejściu,
- c) nakazuje się sytuowanie tablicy równoległe do ściany,
- d) dopuszczalna szerokość tablicy wynosi nie więcej niż szerokość jednego szyldu wizytówkowego lub kilku zgrupowanych szyldów wizytówkowych, wraz z jego/ich polem ochronnym o szerokości nie większej niż połowa wysokości szyldu,
- e) dopuszczalna wysokość tablicy zbiorczej wynosi nie więcej niż 1,5 m,
- f) dopuszcza się sytuowanie tablicy w odległości nie większej niż 0,15 m od ściany, przy której jest sytuowana,
- g) dopuszcza się sytuowanie na materiałach szlachetnych i detalu architektonicznym wyłącznie w formie przeziernych tablicy mocowanej na kołkach dystansowych w sposób nieuszkodzający materiałów szlachetnych i detalu architektonicznego, w szczególności mocowany w fugach pomiędzy ceglami;

5) **szyld główny:**

- a) w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła,
- b) o dopuszczalnej wysokości znaków nie większej niż 0,7 m przy wysokości sytuowania do 10,5 m,
- c) 1/15 wysokości sytuowania - przy wysokości sytuowania powyżej 10,5 m;

6) **reklama typu A:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie **przeszkłonej gabloty reklamowej** z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona,
- b) dopuszcza się sytuowanie szyldu pod warunkiem wkomponowanego w podziały architektoniczne obiektu,
- c) dopuszcza się sytuowanie całości tablicy reklamowej w odległości nie większej niż 0,15 m od powierzchni sytuowania,
- d) nakazuje się zachowanie odległości od poziomu terenu do dolnej krawędzi powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie mniejszej niż 0,20 m,
- e) zakazuje się doświetlenia.

3. W granicach obszaru O2 w zakresie rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy dopuszcza się wyłącznie niżej wymienione z zachowaniem następujących zasad:

1) **reklama na siatce budowlanej:**

- a) dopuszcza się sytuowanie reklamy na rusztowaniu przed elewacją, na której prowadzone są zewnętrzne roboty budowlane lub konserwatorskie na czas remontu lub budowy zawierającej informację o dacie rozpoczęcia i zakończenia ekspozycji jeżeli grafika będzie profesjonalnie zaprojektowana i pod warunkiem graficznego odtworzenia całkowitej powierzchni zakrytych fragmentów elewacji,
- b) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi:
  - do 10% całkowitej powierzchni siatki, na obiektach budowlanych znajdujących się w rejestrze zabytków,
  - do 20% całkowitej powierzchni siatki na pozostałych obiektach budowlanych znajdujących się w granicach obszaru,
- c) dopuszcza się sytuowanie reklamy na siatce budowlanej wyłącznie w trakcie prowadzenia robót budowlanych i na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy, z okresem karencji 5 lat od zakończenia poprzedniej ekspozycji reklamy na rusztowaniu przed tą samą elewacją;

## 2) reklama na przeszkleniu:

- a) dopuszcza się sytuowanie na przeszkleńiach na kondygnacji, na której znajduje się wejście do lokalu z zewnątrz i od strony tego wejścia lub od strony okienka sprzedażowego,
- b) dopuszcza się sytuowanie reklamy, bezpośrednio na przeszkleniu, od jego wewnętrznej strony, w formie:
  - płaskich znaków bez tła,
  - nieprzeziernej tablicy reklamowej o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,
  - usytuowanych pojedynczo lub zgrupowanych ze sobą w sposób modułowy, w szczególności z uwzględnieniem jednolitych wymiarów, odstępów między nimi, wyrównania lub justowania, naklejek formatu drobnego, w szczególności zawierających informację o akceptowanych kartach płatniczych lub innych formach płatności, o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,
- c) dopuszczalna łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 15% powierzchni przeszkleńia, dla płaskich znaków bez tła powierzchnię wyznacza obrys całego napisu;

## 3) mural reklamowy:

- a) dopuszcza się sytuowanie muralu na elewacji nieposiadającej okien lub posiadającej wyłącznie okna klatek schodowych, pod warunkiem zachowania otwarć widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie otwarć widokowych,
- b) nakazuje się wykonanie muralu wyłącznie technikami plastycznymi,
- c) zakazuje się sytuowania muralu na ścianach licowanych ceramiką (np. cegłą) lub drewnem,
- d) zakazuje się umieszczania murali na budynkach włączonych do ewidencji zabytków;

## 4) witacz wejściowy:

- a) dopuszcza się witacz wejściowy w formie pulpitu o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,15 m<sup>2</sup> albo stojaka reklamowego dwustronnego o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 1,08 m<sup>2</sup> albo jednostronnego o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,54 m<sup>2</sup>,
- b) dopuszcza się wyłącznie elementy konstrukcyjne drewniane, szklane i z prętów giętych (metaloplastyki),
- c) dopuszcza się wykonanie reklamy wyłącznie technikami plastycznymi, z wyłączeniem witacza w formie pulpitu,
- d) dopuszcza się sytuowanie w liczbie 1 na budynek oraz 1 w obrębie ogródka gastronomicznego,
- e) dopuszcza się ekspozycję jedynie w godzinach otwarcia lokalu;

## 5) reklama na obiektach wyposażenia ogródków gastronomicznych:

- a) należy stosować parasole w stonowanej kolorystyce najlepiej biel (różne odcienie bieli) i maksymalnie spłaszczonym kształcie parasoli, dopuszcza się sytuowanie reklamy wyłącznie na lambrekinach parasoli oraz na ogrodzeniach, z wyłączeniem reklam na przegrodzeniach z donic,

- b) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła, w szczególności nazwy lub logotypu działalności albo nazwy lub logotypu sponsora obiektu wyposażenia ogródka,
  - c) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m, na parasolach dopuszcza się logotypy marek jedynie na lambrekinach (tzw. falbanach), o szerokości max 0,15 m, lecz w skali nieprzekraczającej 20% powierzchni całego lambrekinu,
  - d) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni, na której jest sytuowana,
  - e) nakazuje się stosowanie monochromatu, w szczególności sepii, bieli i czerni lub dominujących barw zaczerpniętych z obiektu, na której są sytuowane, np. określonych w aktualnym projekcie budowlanym;
- 6) **reklama na obiektach małej architektury** innych niż wyposażenie ogródków gastronomicznych:
- a) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła,
  - b) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m,
  - c) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni, na której jest sytuowana,
  - d) nakazuje się stosowanie monochromatu, sepii lub barw zaczerpniętych z obiektu, na którym są sytuowane,
  - e) dopuszcza się sytuowanie tablicy reklamowej o srebrnej satynowanej lub miedzianej powierzchni metalowej lub szklanej piaskowanej z grawerem w kolorze czarnym, o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,015 m<sup>2</sup> na każdy obiekt;
- 7) **słup ogłoszeniowo-reklamowy:**
- a) dopuszcza się sytuowanie wyłącznie na powierzchni utwardzonej lub bezpośrednio przy krawędzi takiej powierzchni,
  - b) zakazuje się doświetlenia,
  - c) dopuszcza się o wysokości nie większej niż 4,4 m pod warunkiem zachowania otwarc widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy;
- 8) **reklama typu A:**
- a) dopuszcza się wyłącznie w formie **przeszklonej gabloty reklamowej** z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona,
  - b) dopuszcza się sytuowanie reklamy na:
    - wiatkach przystankowych, z wyłączeniem ekranów świetlnych, pod warunkiem wkomponowania w podziały architektoniczne obiektu,
  - c) dopuszcza się sytuowanie całości tablicy reklamowej w odległości nie większej niż 0,15 m od powierzchni sytuowania,
  - d) nakazuje się zachowanie odległości od poziomu terenu do dolnej krawędzi powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie mniejszej niż 0,20 m,
  - e) zakazuje się doświetlenia;
- 9) **baner reklamowy lub inna tablica reklamowa**, nie wymieniona w pkt od 1 do 9:
- a) dopuszcza się sytuowanie reklamy na elewacji nieposiadającej otworów okiennych (z wyłączeniem otworów okiennych klatek schodowych, pomieszczeń technicznych, piwnic i poddaszy), do której nie przylega żaden obiekt lub płaszczyzna ściany innego budynku oraz o **wysokości elewacji nie mniejszej niż 9 m**, liczonej od poziomu terenu do wysokości dolnej krawędzi okapu dachu przy elewacji, na której sytuowana jest reklama,
  - b) dopuszcza się wyłącznie w formie prostokąta, pod warunkiem zachowania otwarc widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy.

- c) dopuszcza się sytuowanie dolnej krawędzi reklamy nie niżej niż 3 m nad poziomem terenu,
- d) dopuszczalna łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni elewacji oraz nie więcej niż 6 m<sup>2</sup>,
- e) nakazuje się zachowanie pola ochronnego o wielkości odpowiadającej co najmniej 15% wysokości i szerokości elewacji, na której jest sytuowana, z wyłączeniem urządzeń reklamowych wykonanych z giętych lamp neonowych,
- f) zakazuje się sytuowania w odległości mniejszej niż 10 m od skrzyżowań, przejazdów kolejowych, wiaduktów,
- g) zakazuje się sytuowania na kierunkach i w polach otwarc widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy.

4. W granicach obszaru O2 zakazuje się:

- 1) umieszczania reklam na konstrukcji dachowej budynku;
- 2) umieszczania reklam przesłaniających detal architektoniczny oraz otwory okienne i drzwiowe budynku z wyłączeniem ust. 2 pkt 1 lit. c;
- 3) umieszczania reklam wielkopowierzchniowych (w tym żagli reklamowych i telebimów) – zarówno na budynkach, jak również na wolnostojących urządzeniach reklamowych związanych z gruntem lub przenośnych;
- 4) umieszczania szyldów, reklam i urządzeń reklamowych na: ogrodzeniach, murach oporowych, żywopłotach, urządzeniach infrastruktury technicznej, znakach drogowych, drzewach, nawierzchniach dróg, chodnikach i terenach zielonych oraz cmentarzach, z wyłączeniem szyldów na nieaźurowych elementach ogrodzenia i poza podmurówką;
- 5) umieszczania: manekinów, wolnostojących automatów na produkty spożywcze, wolnostojących makiet produktów spożywczych, ludzi, zwierząt itp.;
- 6) bezpośredniej ekspozycji towarów przytwierdzanych do budynków (np. rozwieszanie odzieży, materiałów budowlanych itp.) z wyjątkiem targowisk.

5. W granicach obszaru O2 dopuszcza się sytuowanie niżej wymienionych rodzajów tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych wolnostojących trwale związanych z gruntem, z zachowaniem następujących zasad:

- 1) **słup ogłoszeniowo-reklamowy** zgodnie z § 12 ust. 3 pkt 7;
- 2) **reklama typu A:**
  - a) dopuszcza się wyłącznie w formie przeszklonej gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali, szkła,
  - b) powierzchnia służąca ekspozycji reklam powinna się znajdować nie niżej niż 0,2 m nad poziomem terenu,
  - c) zakazuje się doświetlenia;
- 3) **pylon wizytówkowy:**
  - a) dopuszczalna szerokość wynosi nie więcej niż szerokość dwóch tabliczek formatu drobnego wraz z ich polem ochronnym o szerokości nie większej niż połowa wysokości tabliczki (od krawędzi tabliczki do zewnętrznej krawędzi pylonu),
  - b) dopuszczalna wysokość wynosi nie więcej niż 2 m;
- 4) **pylon zbiorczy:**
  - a) dopuszcza się sytuowanie pylonu w granicach nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność w odległości nie mniejszej niż 35 m od skrajnych punktów styku z pasem drogowym nieruchomości albo w pasie drogowym bezpośrednio przed tą nieruchomością,
  - b) dopuszczalna wysokość pylonu wynosi do 2 m,
  - c) dopuszczalna szerokość wynosi nie więcej niż 2/5 wysokości pylonu;

**5) pylon cenowy:**

- a) dopuszcza się pylon w formie jedno- lub dwustronnej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego,
- b) dopuszcza się sytuowanie pylonu na nieruchomościach stacji paliw lub w pasie drogowym bezpośrednio przed tą nieruchomością, pod warunkiem zachowania otwarc widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy,
- c) dopuszczalna wysokość pylonu wynosi nie więcej niż 6 m.

6. W granicach obszaru O2 okresowo **sytuowanie tablic reklamowych** lub urządzeń reklamowych wolnostojących przenośnych, z zachowaniem następujących zasad:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w miejscach odbywania się miejskich imprez masowych organizowanych przez samorząd miasta i samorządowe jednostki kultury, uroczystości patriotycznych i religijnych dla wydarzeń odbywających się na obszarze Miasta;
- 2) dopuszcza się o wysokości nie większej niż 6 m pod warunkiem zachowania otwarc widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy;
- 3) obowiązuje zakaz ich lokalizacji na: ogrodzeniach, murach oporowych, żywopłotach, urządzeniach infrastruktury technicznej, znakach drogowych, drzewach, nawierzchniach dróg, chodników; terenach zielonych, cmentarzach.

7. W granicach obszaru O2 w odniesieniu **do reklamy wyborczej:**

1) dopuszcza się sytuowanie:

a) na urządzeniach wyborczych – w formie:

- plakatów na sztywnych podkładach wykonanych z polimerowych tworzyw sztucznych o grubości nie mniejszej niż 3 mm,
- banerów, o wymiarach i usytuowaniu wyrównanych do modułów konstrukcyjnych urządzeń wyborczych,

b) na ażurowych balustradach wygrodzeń lub barier w pasach drogowych – w formie:

- tablic na sztywnych podkładach wykonanych z polimerowych tworzyw sztucznych o grubości nie mniejszej niż 3 mm oraz o wymiarach nie większych niż 1,0 m na 0,7 m,
- banerów o wymiarach 1,5 m na 0,9 m usytuowanych w sposób wyrównany do modułów balustrady,

c) na przeszkleniach obiektów – w formie papierowych plakatów o wymiarach nie większych niż 1,0 m na 0,7 m;

2) zakazuje się sytuowania na słupach trakcyjnych i oświetleniowych.

8. Ustala się szczegółowe zasady i warunki sytuowania dotyczące **ogrodzeń:**

- 1) dopuszcza się ogrodzenia pełne murowane w miejscach historycznie uzasadnionych, jako odtworzenie istniejących historycznie w zakresie formy i materiału;
- 2) ogólne zasady dotyczące ogrodzeń w granicach obszaru O2, określa § 6 niniejszej Uchwały.

**Rozdział 3.****Ustalenia szczegółowe dla Dzielnicy „Dyrekcja” (Obszar Modernistyczny) – obszar O3**

§ 13. 1. Dopuszczalną liczbę szyldów, które mogą być usytuowane na danej nieruchomości w granicach obszaru O3 określa § 8 ust. 5 niniejszej Uchwały.

2. Ustala się gabaryty dla następujących rodzajów szyldów sytuowanych w granicach obszaru O3:

1) **szyld równoległy** – w formie:

a) tablicy pełnej lub z wyciętymi znakami w kontrze:

- o dopuszczalnej szerokości szyldu odpowiadającej szerokości otworu okiennego, drzwiowego lub rozpiętości kilku otworów okiennych lub drzwiowych, z dopuszczeniem uwzględnienia szerokości opasek wokół tych otworów,

- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,03 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,5 m,

b) znaków bez tła:

- o dopuszczalnej szerokości szyldu odpowiadającej szerokości otworu okiennego, drzwiowego lub rozpiętości kilku otworów okiennych lub drzwiowych, z dopuszczeniem uwzględnienia szerokości opasek wokół tych otworów,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,5 m,

c) płaskich znaków bez tła sytuowanych od strony wnętrza lokalu na przeszkleń w parterze w otworze okiennym lub drzwiowym innym niż nadświetle, o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 10% powierzchni tego przeszkleń,

d) szyldów sytuowanych na nieażurowych fragmentach ogrodzenia i poza podmurówką - dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi nie więcej niż 0,15 m<sup>2</sup>, z nakazem zachowania jednakowej wielkości i proporcji dla wszystkich szyldów w obrębie powierzchni ich sytuowania;

2) **szyld semaforowy** – w formie:

a) tablicy:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,6 m i szerokości nie większej niż 0,6 m,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,03 m,

b) kątów znaków bez tła:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,6 m i szerokości nie większej niż 0,6 m,

c) znaków bez tła – giętych lamp neonowych:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,36 m<sup>2</sup>,
- największy wymiar nie może przekraczać 0,6 m;

3) **szyld wizytówkowy** o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż formatu drobnego oraz z nakazem zachowania jednakowej wielkości dla wszystkich szyldów w obrębie obszaru ich sytuowania, przy czym obszary sytuowania o różnych kompozycjach szyldów wizytówkowych powinny znajdować się w odległości od siebie nie mniejszej niż 9 m;

4) **tablica wizytówkowa:**

- a) dopuszcza się sytuowanie tablic wizytówkowych na ścianie,
- b) dopuszcza się jedną tablicę, na każde udostępnione publicznie wejście do budynku, bezpośrednio przy tym wejściu,
- c) nakazuje się sytuowanie tablicy równoległe do ściany,
- d) dopuszczalna szerokość tablicy wynosi nie więcej niż szerokość jednego szyldu wizytówkowego lub kilku zgrupowanych szyldów wizytówkowych, wraz z jego/ich polem ochronnym o szerokości nie większej niż połowa wysokości szyldu,
- e) dopuszczalna wysokość tablicy zbiorczej wynosi nie więcej niż 1,2 m,
- f) dopuszcza się sytuowanie tablicy w odległości nie większej niż 0,15 m od ściany, przy której jest sytuowana,
- g) dopuszcza się sytuowanie na materiałach szlachetnych i detalu architektonicznym wyłącznie w formie przeziernej tablicy mocowanej na kołkach dystansowych w sposób nieuszkodzający materiałów szlachetnych i detalu architektonicznego, w szczególności mocowany w fugach pomiędzy ceglami;

**5) szyld główny:**

- a) w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła,
- b) o dopuszczalnej wysokości znaków nie większej niż 0,5 m;

**6) reklama typu A:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie przeszklonej gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona,
- b) dopuszcza się sytuowanie szyldu na:
  - obiektach małej architektury, z wyłączeniem ekranów świetlnych,

pod warunkiem wkomponowania w podziały architektoniczne obiektu,

- c) dopuszcza się sytuowanie całości tablicy reklamowej w odległości nie większej niż 0,15 m od powierzchni sytuowania,
- d) nakazuje się zachowanie odległości od poziomu terenu do dolnej krawędzi powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie mniejszej niż 0,20 m,
- e) zakazuje się doświetlenia.

3. W granicach obszaru O3 w zakresie rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy dopuszcza się wyłącznie niżej wymienione z zachowaniem następujących zasad:

**1) reklama na przeszkleciu:**

- a) dopuszcza się sytuowanie na przeszkleciach na kondygnacji, na której znajduje się wejście do lokalu z zewnątrz i od strony tego wejścia,
- b) dopuszcza się sytuowanie reklamy, bezpośrednio na przeszkleciu, od jego wewnętrznej strony, w formie:
  - płaskich znaków bez tła,
  - nieprzeziernych tablic reklamowych o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,

-usytuowanych pojedynczo lub zgrupowanych ze sobą w sposób modułowy, w szczególności z uwzględnieniem jednolitych wymiarów, odstępów między nimi, wyrównania lub justowania, naklejek formatu drobnego, w szczególności zawierających informację o akceptowanych kartach płatniczych lub innych formach płatności, o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,

- c) dopuszczalna łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 15% powierzchni przeszklecia, dla płaskich znaków bez tła powierzchnię wyznacza obrys całego napisu;

**2) witacz wejściowy:**

- a) dopuszcza się witacz wejściowy w formie pulpitu o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,15 m<sup>2</sup> albo stojaka reklamowego dwustronnego o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 1,08 m<sup>2</sup> albo jednostronnego o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,54 m<sup>2</sup>,
- b) dopuszcza się wyłącznie elementy konstrukcyjne drewniane, szklane i z prętów giętych (metaloplastyki),
- c) dopuszcza się wykonanie reklamy wyłącznie technikami plastycznymi, z wyłączeniem witacza w formie pulpitu,
- d) dopuszcza się sytuowanie w liczbie 1 na budynek oraz 1 w obrębie ogródka gastronomicznego,
- e) dopuszcza się ekspozycję jedynie w godzinach otwarcia lokalu;

**3) reklama okolicznościowa na urządzeniach technicznych:**

- a) dopuszcza się wyłącznie dla wydarzeń okolicznościowych odbywających się w granicach obszaru,
- b) dopuszcza się sytuowanie na słupach oświetleniowych nie niższych niż 7 m;

**4) reklama na obiektach wyposażenia ogródków gastronomicznych:**

- a) należy stosować parasole w stonowanej kolorystyce najlepiej biel (różne odcienie bieli) i maksymalnie spłaszczonym kształcie parasoli, dopuszcza się sytuowanie reklamy wyłącznie na lambrekinach parasoli oraz na ogrodzeniach, z wyłączeniem reklam na przegrodzeniach z donic,
  - b) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła, w szczególności nazwy lub logotypu działalności albo nazwy lub logotypu sponsora obiektu wyposażenia ogródka,
  - c) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m, na parasolach dopuszcza się logotypy marek jedynie na lambrekinach (tzw. falbanach), o szerokości max 0,15 m, lecz w skali nieprzekraczającej 20% powierzchni całego lambrekinu,
  - d) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni, na której jest sytuowana,
  - e) nakazuje się stosowanie monochromatu, w szczególności sepii, bieli i czerni lub dominujących barw zaczerpniętych z obiektu, na której są sytuowane, np. określonych w aktualnym projekcie budowlanym;
- 5) **reklama na obiektach małej architektury** innych niż wyposażenie ogródków gastronomicznych:
- a) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła,
  - b) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m,
  - c) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni, na której jest sytuowana,
  - d) nakazuje się stosowanie monochromatu, sepii lub barw zaczerpniętych z obiektu, na którym są sytuowane,
  - e) dopuszcza się sytuowanie tablicy reklamowej o srebrnej satynowanej, miedzianej powierzchni metalowej lub szklanej piaskowanej z grawerem w kolorze czarnym, o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,015 m<sup>2</sup> na każdy obiekt;
- 6) **reklama typu A:**
- a) dopuszcza się wyłącznie w formie przeszklonej gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona,
  - b) dopuszcza się sytuowanie reklamy na:
    - wiatach przystankowych, z wyłączeniem ekranów świetlnych,
    - obiektach małej architektury, z wyłączeniem ekranów świetlnych,pod warunkiem wkomponowania w podziały architektoniczne obiektu,
  - c) dopuszcza się sytuowanie całości tablicy reklamowej w odległości nie większej niż 0,15 m od powierzchni sytuowania,
  - d) nakazuje się zachowanie odległości od poziomu terenu do dolnej krawędzi powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie mniejszej niż 0,20 m,
  - e) zakazuje się doświetlenia.
4. W granicach obszaru O3 zakazuje się:
- 1) umieszczania reklam na konstrukcji dachowej budynku;
  - 2) umieszczania szyldów, tablic reklamowych/ ofertowych poza parterem budynku;
  - 3) umieszczania reklam przesłaniających detal architektoniczny oraz otwory okienne i drzwiowe budynku z wyłączeniem ust. 2 pkt 1 lit. c;
  - 4) umieszczania reklam wielkopowierzchniowych (w tym żagli reklamowych i telebimów) – zarówno na budynkach, jak również na wolnostojących urządzeniach reklamowych związanych z gruntem lub przenośnych;
  - 5) umieszczania szyldów, reklam i urządzeń reklamowych na: ogrodzeniach, murach oporowych, żywopłotach, urządzeniach infrastruktury technicznej, znakach drogowych, drzewach, nawierzchniach

dróg, chodników i terenach zielonych oraz cmentarzach, z wyłączeniem szyldów na niezażurowych elementach ogrodzenia i poza podmurówką;

- 6) umieszczania murali na elewacjach budynków;
- 7) umieszczania: manekinów, wolnostojących automatów na produkty spożywcze, wolnostojących makiet produktów spożywczych, ludzi, zwierząt itp.;
- 8) bezpośredniej ekspozycji towarów przytwierdzanych do budynków (np. rozwieszanie odzieży, materiałów budowlanych itp.) z wyjątkiem targowisk

5. W granicach obszaru O3 dopuszcza się okresowo sytuowanie **tablic reklamowych** lub urządzeń reklamowych wolnostojących przenośnych, z zachowaniem następujących zasad:

- 1) dopuszcza się o wysokości nie większej niż 4 m wyłącznie w miejscach odbywania się miejskich imprez masowych organizowanych przez samorząd miasta i samorządowe jednostki kultury, uroczystości patriotycznych i religijnych, wyborów samorządowych i do Sejmu, Senatu RP oraz Parlamentu Europejskiego dla wydarzeń odbywających się na obszarze Miasta;
- 2) dopuszcza się pod warunkiem zachowania otwarcia widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy;
- 3) obowiązuje zakaz ich lokalizacji na: ogrodzeniach, murach oporowych, żywoplotach, urządzeniach infrastruktury technicznej, znakach drogowych, drzewach, nawierzchniach dróg, chodników; terenach zielonych, cmentarzach.

6. W odniesieniu do **obiektów małej architektury**:

- 1) dla elementów metalowych obiektów małej architektury, z wyłączeniem wyposażenia ogródków gastronomicznych, nakazuje się stosowanie barw naturalnych materiałów budowlanych o fakturze matowej, w szczególności koloru czarnego i grafitowego i szarości;
- 2) dla powierzchni drewnianych obiektów małej architektury, z wyłączeniem wyposażenia ogródków gastronomicznych, nakazuje się stosowanie naturalnego koloru drewna;
- 3) ogólne zasady dotyczące obiektów małej architektury w granicach obszaru O3, określa § 5 niniejszej Uchwały.

7. W odniesieniu do **ogrodzeń**:

- 1) dopuszcza się grodzienia jedynie w miejscach historycznie uzasadnionych, jako odtworzenie istniejących historycznie w zakresie formy i materiału;
- 2) ogólne zasady dotyczące ogrodzeń w granicach obszaru O3, określa § 6 niniejszej Uchwały.

#### **Rozdział 4.**

#### **Ustalenia szczegółowe dla Obszaru Zurbanizowanego miasta – obszar O4**

§ 14. 1. Dopuszczalną liczbę szyldów, które mogą być usytuowane na danej nieruchomości w granicach obszaru O4, określa § 8 ust. 5 niniejszej Uchwały.

2. Ustala się gabaryty dla następujących rodzajów **szyldów** sytuowanych w granicach obszaru O4:

1) **szyld równoległy** – w formie:

a) tablicy pełnej lub z wyciętymi znakami w kontrze:

- o dopuszczalnej szerokości szyldu odpowiadającej szerokości otworu okiennego lub drzwiowego lub rozpiętości kilku otworów okiennych lub drzwiowych, z dopuszczeniem uwzględnienia szerokości opasek wokół tych otworów,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 1,35 m,

b) znaków bez tła:

- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,25 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 1,35 m,

- c) płaskich znaków bez tła sytuowanych od strony wnętrza lokalu na przeszkleeniu w parterze w otworze okiennym lub drzwiowym innym niż nadświetle, o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni tego przeszkleenia,
- d) szyldów sytuowanych na niezażurowych fragmentach ogrodzenia i poza podmurówką, nad bramą w ogrodzeniu - dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi nie więcej niż 0,5 m<sup>2</sup>, z nakazem zachowania jednakowej wielkości i proporcji dla wszystkich szyldów w obrębie powierzchni ich sytuowania;

2) **szyld semaforowy** – w formie:

a) tablicy:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,5 m<sup>2</sup>
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,8 m,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,03 m,

b) kutech znaków bez tła:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,7 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości szyldu nie większej niż 0,8 m,

c) znaków bez tła – giętych lamp neonowych o dopuszczalnej powierzchni do 0,8 m<sup>2</sup>,

d) kasetonu:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,5 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m;

3) **szyld wizytówkowy** o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż formatu drobnego oraz z nakazem zachowania jednakowej wielkości dla wszystkich szyldów w obrębie obszaru ich sytuowania, przy czym obszary sytuowania o różnych kompozycjach szyldów wizytówkowych powinny znajdować się w odległości od siebie nie mniejszej niż 8 m;

4) **tablica wizytówkowa:**

- a) dopuszcza się sytuowanie tablic wizytówkowych na ścianie,
- b) dopuszcza się jedną tablicę, na każde udostępnione publicznie wejście do budynku, bezpośrednio przy tym wejściu,
- c) nakazuje się sytuowanie tablicy równoległe do ściany,
- d) dopuszczalna szerokość tablicy wynosi nie więcej niż szerokość jednego szyldu wizytówkowego lub kilku zgrupowanych szyldów wizytówkowych, wraz z jego/ich polem ochronnym o szerokości nie większej niż połowa wysokości szyldu,
- e) dopuszczalna wysokość tablicy wynosi nie więcej niż 2 m,
- f) dopuszcza się sytuowanie tablicy w odległości nie większej niż 0,15 m od ściany, przy której jest sytuowana,
- g) dopuszcza się sytuowanie na materiałach szlachetnych i detalu architektonicznym wyłącznie w formie przeziernej tablicy mocowanej na kołkach dystansowych w sposób nieuszkodzający materiałów szlachetnych i detalu architektonicznego, w szczególności mocowany w fugach pomiędzy cegłami;

5) **szyld główny:**

- a) w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła lub logo,
- b) o dopuszczalnej wysokości znaków nie większej niż 1,6 m;

6) **totem:**

- a) z szyldem w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła lub logo,
- b) dopuszczalna wysokość totemu z szyldem nie więcej niż 15 m,

c) dopuszczalna powierzchnia szyldu nie więcej niż 10 m<sup>2</sup>;

**7) reklama typu A:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona,
- b) dopuszcza się sytuowanie powierzchni służącej ekspozycji reklamy w odległości nie większej niż 0,15 m od powierzchni sytuowania,
- c) nakazuje się zachowanie odległości od poziomu terenu do dolnej krawędzi powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie mniejszej niż 0,20 m,
- d) zakazuje się doświetlenia.

3. W granicach obszaru O4 dopuszcza się sytuowanie **na obiektach niżej wymienionych rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy**, z zachowaniem następujących zasad:

**1) reklama na siatce budowlanej:**

- a) dopuszcza się sytuowanie reklamy na rusztowaniu przed elewacją, na której prowadzone są zewnętrzne roboty budowlane lub konserwatorskie,
- b) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi:
  - do 10 % całkowitej powierzchni siatki, na obiektach budowlanych znajdujących się w rejestrze zabytków, pod warunkiem graficznego odtworzenia całkowitej powierzchni pozostałych zakrytych fragmentów elewacji w skali dopasowanej do wielkości rusztowania z danej strony,
  - do 50% całkowitej powierzchni siatki na pozostałych obiektach budowlanych,
- c) dopuszcza się sytuowanie reklamy na siatce budowlanej wyłącznie w trakcie prowadzenia robót budowlanych i na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy, z okresem karencji 5 lat od zakończenia poprzedniej ekspozycji reklamy na rusztowaniu przed tą samą elewacją;

**2) reklama na przeszkleniu:**

- a) dopuszcza się sytuowanie na przeszkleciach na kondygnacji, na której znajduje się wejście do lokalu z zewnątrz i od strony tego wejścia lub bezpośrednio przy okienku sprzedażowym,
- b) dopuszcza się sytuowanie reklamy, bezpośrednio na przeszkleniu, od jego wewnętrznej strony, w formie:
  - płaskich znaków bez tła,
  - nieprzeziernych tablic reklamowych o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,
  - usytuowanych pojedynczo lub zgrupowanych ze sobą w sposób modułowy, w szczególności z uwzględnieniem jednolitych wymiarów, odstępów między nimi, wyrównania lub justowania, naklejek formatu drobnego, w szczególności zawierających informację o akceptowanych kartach płatniczych lub innych formach płatności, o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,
- c) dopuszczalna łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 30% powierzchni przeszkleń;

**3) mural reklamowy:**

- a) dopuszcza się sytuowanie muralu na elewacji nieposiadającej otworów okiennych (z wyłączeniem otworów okiennych klatek schodowych, pomieszczeń technicznych, piwnic i poddaszy),
- b) zakazuje się sytuowania muralu w parterze,
- c) nakazuje się wykonanie muralu wyłącznie technikami plastycznymi,
- d) zakazuje się sytuowanie muralu na ścianach licowanych ceramiką (np. cegłą), elementami kamiennymi lub drewnem;

**4) znaki bez tła (inne niż szyld):**

- a) dopuszcza się znaki wyłącznie w formie nazwy, sygnetu lub logotypu działalności albo nazwy, sygnetu lub logotypu obiektu,

b) dopuszcza się sytuowanie w sposób modułowy z ujednoceniem materiałów budowlanych z jakich są wykonane, wyrównania lub wyjustowania, oraz interlinii:

- w miejscu wskazanym pod sytuowanie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych w projekcie budowlanym obiektu, zajmującym powierzchnię ekspozycji reklamy nie większą niż 30% powierzchni elewacji,
- w odległości nie większej niż połowa wysokości znaku ponad górną krawędź elewacji lub ponad dach,
- w obrębie najwyższej kondygnacji obiektu,

c) dopuszczalna wysokość znaków wynosi:

- nie więcej niż 0,9 m – przy wysokości sytuowania do 8,0 m,
- 1/9 wysokości sytuowania, jednak nie więcej niż 1,6 m wysokości – przy wysokości sytuowania powyżej 8,0 m,

d) nakazuje się zachowanie pola ochronnego o wielkości nie mniejszej niż 15% wysokości znaku, z wyłączeniem urządzeń reklamowych wykonanych z giętych lamp neonowych;

5) **kaseton** (inny niż szyld):

- a) dopuszcza się kaseton wyłącznie w formie tablicy z nazwą lub logo działalności albo nazwą lub logo obiektu,
- b) dopuszcza się sytuowanie kasetonu na budynkach o wysokości większej niż 14 m, ponad oknami ich najwyższej kondygnacji, poziomo i równoległe do krawędzi dachu,
- c) dopuszczalna odległość powierzchni służącej ekspozycji reklamy od lica ściany wynosi nie więcej niż 0,2 m,
- d) dopuszczalna wysokość kasetonu wynosi nie więcej niż 5% wysokości jego sytuowania nad poziomem terenu,
- e) nakazuje się zastosowanie jednolitego tła reklamy w kolorze elewacji lub białym;

6) **witacz wejściowy** (inny niż w formie reklamy przenośnej):

- a) dopuszcza się sytuowanie witacza wyłącznie bezpośrednio przy udostępnionym publicznie wejściu do budynku lub przy okienku sprzedażowym,
- b) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi nie więcej niż 0,7 m<sup>2</sup>;

7) **reklama okolicznościowa** na urządzeniach technicznych:

- a) dopuszcza się sytuowanie dla wszystkich wydarzeń okolicznościowych,
- b) dopuszcza się sytuowanie na:
  - słupach oświetleniowych nie niższych niż 7 m,
  - na słupach trakcyjnych,
  - na szafkach technicznych,
- c) dopuszcza się w formie pionowych:
  - flag o szerokości nie większej niż 0,7m sytuowanych na wysięgnikach zamontowanych na słupach oświetleniowych,
  - tablic reklamowych o wymiarach nie większych niż 0,7 m na 1 m sytuowanych w ramie metalowej zamontowanej prostopadle do słupa (oświetleniowego lub trakcyjnego) lub stycznie do szafki technicznej;

8) **reklama typu A:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona,

b) dopuszcza się sytuowanie reklamy na:

- wiatkach przystankowych,

c) dopuszcza się sytuowanie powierzchni służącej ekspozycji reklamy w odległości nie większej niż 0,15 m od powierzchni sytuowania,

d) nakazuje się zachowanie odległości od poziomu terenu do dolnej krawędzi powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie mniejszej niż 0,20 m,

e) zakazuje się doświetlenia;

**9) reklama na obiektach wyposażenia ogródków gastronomicznych:**

a) należy stosować parasole w stonowanej kolorystyce najlepiej biel (różne odcienie bieli) i maksymalnie spłaszczonym kształcie parasoli, dopuszcza się sytuowanie reklamy wyłącznie na lambrekinach parasoli oraz na ogrodzeniach, z wyłączeniem reklam na przegrodzeniach z donic,

b) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła, w szczególności nazwy lub logotypu działalności albo nazwy lub logotypu sponsora obiektu wyposażenia ogródka,

c) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m, na parasolach dopuszcza się logotypy marek jedynie na lambrekinach (tzw. falbanach), o szerokości max 0,15 m, lecz w skali nieprzekraczającej 50% powierzchni całego lambrekinu,

d) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 20% powierzchni, na której jest sytuowana,

e) nakazuje się stosowanie monochromatu, w szczególności sepii, bieli, odcieni szarości i czerni lub dominujących barw zaczerpniętych z obiektu, na powierzchni którego jest sytuowana, z dopuszczeniem zachowania kolorystyki znaku towarowego;

**10) reklama na obiektach małej architektury innych niż wyposażenie ogródków gastronomicznych:**

a) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła,

b) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m,

c) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni, na której jest sytuowana,

d) dopuszcza się sytuowanie tablicy reklamowej o srebrnej lub miedzianej powierzchni metalowej z grawerem w kolorze czarnym, o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,015 m<sup>2</sup> na każdy obiekt;

**11) baner reklamowy lub inna tablica reklamowa, nie wymieniona w pkt. od 1 do 10:**

a) dopuszcza się sytuowanie reklamy na elewacji nieposiadającej otworów okiennych (z wyłączeniem otworów okiennych klatek schodowych, pomieszczeń technicznych, piwnic i poddaszy), do której nie przylega żaden obiekt lub płaszczyzna ściany innego budynku oraz o wysokości nie mniejszej niż 9 m, liczonej od poziomu terenu do wysokości dolnej krawędzi okapu dachu przy elewacji, na której sytuowana jest reklama,

b) dopuszcza się wyłącznie w formie prostokąta,

c) dopuszcza się sytuowanie dolnej krawędzi reklamy nie niżej niż 3 m nad poziomem terenu,

d) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 30% powierzchni elewacji,

e) nakazuje się zachowanie pola ochronnego o wielkości odpowiadającej co najmniej 15% wysokości i szerokości elewacji, na której jest sytuowana, z wyłączeniem urządzeń reklamowych wykonanych z giętych lamp neonowych,

f) zakazuje się sytuowania w odległości mniejszej niż 50 m od skrzyżowań, przejazdów kolejowych, mostów, wiaduktów i estakad.

4. W granicach obszaru O4 dopuszcza się sytuowanie niżej określonych rodzajów tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych **wolnostojących** trwale związanych z gruntem, z zachowaniem następujących zasad:

**1) słup ogłoszeniowo-reklamowy:**

- a) dopuszcza się sytuowanie wyłącznie na powierzchni utwardzonej lub bezpośrednio przy krawędzi takiej powierzchni;

**2) reklama typu A:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali,
- b) powierzchnia służąca ekspozycji reklam powinna się znajdować nie niżej niż 0,2 m nad poziomem terenu,
- c) zakazuje się doświetlenia;

**3) reklama typu B:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali,
- b) dopuszcza się sytuowanie w odległości odpowiednio:
  - do 14 m od krawędzi jezdni,
  - nie mniejszej niż 20 m od elewacji posiadającej otwory okienne czy drzwiowe oraz nie mniejszej niż 15 m od elewacji budynku usługowego posiadającego otwory okienne lub drzwiowe,
- c) nakazuje się sytuowanie reklam prostopadle do najbliższej osi jezdni,
- d) dopuszczalna wysokość reklamy wynosi nie więcej niż 5 m względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni znajdującej się na poziomie terenu,
- e) zakazuje się doświetlenia,
- f) zakazuje się sytuowania w odległości mniejszej niż 50 m od skrzyżowań, przejazdów kolejowych, mostów, wiaduktów i estakad;

**4) pylon wizytówkowy:**

- a) dopuszczalna szerokość wynosi nie więcej niż szerokość dwóch tabliczek formatu drobnego wraz z ich polem ochronnym o szerokości nie większej niż połowa wysokości tabliczki (od krawędzi tabliczki do zewnętrznej krawędzi pylonu),
- b) dopuszczalna wysokość wynosi nie więcej niż 3 m;

**5) pylon zbiorczy:**

- a) dopuszcza się sytuowanie pylonu w granicach nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność i w odległości nie mniejszej niż 15m od skrajnych punktów styku z pasem drogowym nieruchomości albo w pasie drogowym bezpośrednio przed tą nieruchomością,
- b) dopuszczalna wysokość pylonu wynosi do 15 m,
- c) dopuszczalna szerokość wynosi nie więcej niż 2/5 wysokości pylonu;

**6) pylon cenowy:**

- a) dopuszcza się pylon w formie jedno- lub dwustronnej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego,
- b) dopuszcza się sytuowanie pylonu na nieruchomościach stacji paliw lub w pasie drogowym bezpośrednio przed tą nieruchomością,
- c) dopuszczalna wysokość pylonu wynosi nie więcej niż 6 m;

**7) maszt flagowy:**

- a) dopuszcza się sytuowanie masztu flagowego w granicach nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność,
- b) dopuszczalna wysokość masztu wynosi do 8 m, pod warunkiem spełnienia § 7 ust. 1 pkt 1 lit. a i b.

5. W granicach obszaru O4 dopuszcza się sytuowanie niżej określonych rodzajów tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych wolnostojących przenośnych, z zachowaniem następujących zasad:

1) **witacz wejściowy:**

- a) dopuszcza się witacz wejściowy w formie pulpitu o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,15 m<sup>2</sup> albo stojaka reklamowego dwustronnego o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 1,08 m<sup>2</sup> albo jednostronnego o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,54 m<sup>2</sup>,
- b) dopuszcza się wyłącznie elementy konstrukcyjne drewniane, szklane i z prętów giętych (metaloplastyki),
- c) dopuszcza się sytuowanie wyłącznie w obrębie ogródków gastronomicznych,
- d) dopuszcza się eksponowanie jedynie w godzinach otwarcia lokalu;

2) **powłoki pneumatyczne oraz inne przestrzenne urządzenia reklamowe:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w miejscach odbywania się imprez masowych oraz innych wydarzeń okolicznościowych lub w pasach drogowych dla wydarzeń odbywających się na obszarze Miasta,
- b) dopuszcza się o wysokości nie większej niż 8 m.

6. W granicach obszaru O4 w odniesieniu do **reklamy wyborczej:**

1) dopuszcza się sytuowanie:

a) na urządzeniach wyborczych – w formie:

- plakatów na sztywnych podkładach wykonanych z polimerowych tworzyw sztucznych o grubości nie mniejszej niż 3 mm,
- banerów, o wymiarach i usytuowaniu wyrównanych do modułów konstrukcyjnych urządzeń wyborczych,

b) na ażurowych balustradach wygrodzeń lub barier w pasach drogowych – w formie:

- tablic na sztywnych podkładach wykonanych z polimerowych tworzyw sztucznych o grubości nie mniejszej niż 3 mm oraz o wymiarach nie większych niż 1,0 m na 0,7 m,
- banerów o wymiarach 1,5 m na 0,9 m usytuowanych w sposób wyrównany do modułów balustrady,

c) na przeszkleniach obiektów – w formie papierowych plakatów o wymiarach nie większych niż 1,0 m na 0,7 m;

2) zakazuje się sytuowania na słupach trakcyjnych i oświetleniowych.

7. W odniesieniu do **obiektów małej architektury** ogólne zasady dotyczące obiektów małej architektury w granicach obszaru O4, określa § 5 niniejszej Uchwały.

8. W odniesieniu do **ogrodzeń** ogólne zasady dotyczące ogrodzeń w granicach obszaru O4, określa § 6 niniejszej Uchwały.

## **Rozdział 5.**

### **Ustalenia szczegółowe dla Obszaru Przemysłowego miasta – obszar O5**

§ 15. 1. Dopuszczalną liczbę szyldów, które mogą być usytuowane na danej nieruchomości w granicach obszaru O5, określa § 8 ust. 5 niniejszej Uchwały.

2. Ustala się gabaryty dla następujących rodzajów szyldów sytuowanych w granicach obszaru O5:

1) **szyld równoległy** – w formie:

a) tablicy pełnej lub z wyciętymi znakami w kontrze:

- o dopuszczalnej szerokości szyldu odpowiadającej szerokości otworu okiennego lub drzwiowego lub rozpiętości kilku otworów okiennych lub drzwiowych, z dopuszczeniem uwzględnienia szerokości opasek wokół tych otworów,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,

- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 1,6 m,

b) znaków bez tła:

- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,

- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 1,6 m,

c) płaskich znaków bez tła sytuowanych od strony wnętrza lokalu na przeszkleeniu w parterze w otworze okiennym lub drzwiowym innym niż nadświetle, o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni tego przeszkleenia,

d) szyldów sytuowanych na nieażurowych fragmentach ogrodzenia, poza podmurówką lub nad bramą w ogrodzeniu - dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi nie więcej niż 0,6 m<sup>2</sup>, z nakazem zachowania jednakowej wielkości i proporcji dla wszystkich szyldów w obrębie powierzchni ich sytuowania;

2) **szyld semaforowy** – w formie:

a) tablicy:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,5 m<sup>2</sup>,

- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 1 m,

- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,05 m,

b) kutech znaków bez tła:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,7 m<sup>2</sup>,

- o dopuszczalnej wysokości szyldu nie większej niż 1 m,

c) znaków bez tła – giętych lamp neonowych o dopuszczalnej powierzchni do 1,0 m<sup>2</sup>,

d) kasetonu:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,5 m<sup>2</sup>,

- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,

e) flag na wysięgnikach o dopuszczalnej szerokości flagi nie większej niż 1,2 m;

3) **szyld wizytówkowy** o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż formatu drobnego oraz z nakazem zachowania jednakowej wielkości dla wszystkich szyldów w obrębie obszaru ich sytuowania, przy czym obszary o różnych kompozycjach szyldów wizytówkowych powinny znajdować się w odległości od siebie nie mniejszej niż 9 m;

4) **tablica wizytówkowa:**

a) dopuszcza się sytuowanie tablic wizytówkowych na ścianie,

b) dopuszcza się jedną tablicę, na każde udostępnione publicznie wejście do budynku, bezpośrednio przy tym wejściu,

c) nakazuje się sytuowanie tablicy równoległe do ściany,

d) dopuszczalna szerokość tablicy wynosi nie więcej niż szerokość jednego szyldu wizytówkowego lub kilku zgrupowanych szyldów wizytówkowych, wraz z jego/ich polem ochronnym o szerokości nie większej niż połowa wysokości szyldu,

e) dopuszczalna wysokość tablicy wynosi nie więcej niż 2 m,

f) dopuszcza się sytuowanie tablicy w odległości nie większej niż 0,15 m od ściany, przy której jest sytuowana,

g) dopuszcza się sytuowanie na materiałach szlachetnych i detalu architektonicznym wyłącznie w formie przeziernych tablicy mocowanej na kołkach dystansowych w sposób nieuszkodzający materiałów szlachetnych i detalu architektonicznego, w szczególności mocowany w fugach pomiędzy ceglami;

5) **szyld główny:**

- a) w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła lub logo,
- b) o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 3 m;

**6) totem:**

- a) dopuszczalna wysokość totemu z szyldem wynosi nie więcej niż 30 m,
- b) dopuszczalna powierzchnia szyldu nie więcej niż 20 m<sup>2</sup>;

**7) reklama typu A:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali,
- b) powierzchnia służąca ekspozycji reklam powinna się znajdować nie niżej niż 0,2 m nad poziomem terenu,
- c) zakazuje się doświetlenia.

3. W granicach obszaru O5 dopuszcza się sytuowanie na obiektach niżej wymienionych rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy, ich gabaryty, z zachowaniem następujących zasad:

**1) reklama na siatce budowlanej:**

- a) dopuszcza się sytuowanie reklamy na rusztowaniu przed elewacją, na której prowadzone są zewnętrzne roboty budowlane lub konserwatorskie,
- b) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi:
  - do 10 % całkowitej powierzchni siatki, na obiektach budowlanych znajdujących się w rejestrze zabytków, pod warunkiem graficznego odtworzenia całkowitej powierzchni pozostałych zakrytych fragmentów elewacji w skali dopasowanej do wielkości rusztowania z danej strony,
  - do 100% całkowitej powierzchni siatki na pozostałych obiektach budowlanych,
- c) dopuszcza się sytuowanie reklamy na siatce budowlanej wyłącznie w trakcie prowadzenia robót budowlanych i na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy, z okresem karencji 5 lat od zakończenia poprzedniej ekspozycji reklamy na rusztowaniu przed tą samą elewacją;

**2) reklama na przeszkleniu:**

- a) dopuszcza się sytuowanie na przeszkleńiach na kondygnacji, na której znajduje się wejście do lokalu z zewnątrz i od strony tego wejścia lub bezpośrednio przy okienku sprzedażowym,
- b) dopuszcza się sytuowanie reklamy, bezpośrednio na przeszkleniu, od jego wewnętrznej strony, w formie:
  - płaskich znaków bez tła,
  - nieprzeziernych tablic reklamowych o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,
  - usytuowanych pojedynczo lub zgrupowanych ze sobą w sposób modułowy, w szczególności z uwzględnieniem jednolitych wymiarów, odstępów między nimi, wyrównania lub justowania, naklejek formatu drobnego, w szczególności zawierających informację o akceptowanych kartach płatniczych lub innych formach płatności, o łącznej powierzchni nie większej niż format A4,
- c) dopuszczalna łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 50% powierzchni przeszkleńia;

**3) mural reklamowy:**

- a) dopuszcza się sytuowanie muralu na elewacji nieposiadającej otworów okiennych (z wyłączeniem otworów okiennych klatek schodowych, pomieszczeń technicznych, piwnic i poddaszy),
- b) zakazuje się sytuowania muralu w parterze,
- c) nakazuje się wykonanie muralu wyłącznie technikami plastycznymi,
- d) zakazuje się sytuowanie muralu na ścianach licowanych ceramiką (np. cegłą) lub drewnem;

**4) znaki bez tła (inne niż szyld):**

- a) dopuszcza się znaki wyłącznie w formie nazwy, sygnetu lub logotypu działalności albo nazwy, sygnetu lub logotypu obiektu,
- b) dopuszcza się sytuowanie w sposób modułowy z ujednoceniem materiałów budowlanych z jakich są wykonane, wyrównania lub wyjustowania oraz interlinii:
- w miejscu wskazanym pod sytuowanie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych w projekcie budowlanym obiektu, zajmującym powierzchnię ekspozycji reklamy nie większą niż 15% powierzchni elewacji,
  - w odległości nie większej niż połowa wysokości znaku ponad górną krawędź elewacji lub ponad dach,
  - w obrębie najwyższej kondygnacji obiektu,
- c) dopuszczalna wysokość znaków wynosi:
- nie więcej niż 0,7 m – przy wysokości sytuowania do 8,0 m,
  - 1/9 wysokości sytuowania, jednak nie więcej niż 2 m wysokości – przy wysokości sytuowania powyżej 8,0 m,
- d) nakazuje się zachowanie pola ochronnego o wielkości nie mniejszej niż 15% wysokości znaku, z wyłączeniem urządzeń reklamowych wykonanych z giętych lamp neonowych;
- 5) **kaseton** (inny niż szyld):
- a) dopuszcza się kaseton wyłącznie w formie tablicy z nazwą lub logo działalności albo nazwą lub logo obiektu,
- b) dopuszcza się sytuowanie kasetonu na budynkach o wysokości większej niż 20 m, ponad oknami ich najwyższej kondygnacji, poziomo i równoległe do krawędzi dachu,
- c) dopuszczalna odległość powierzchni służącej ekspozycji reklamy od lica ściany wynosi nie więcej niż 0,2 m,
- d) dopuszczalna wysokość kasetonu wynosi nie więcej niż 15% wysokości jego sytuowania nad poziomem terenu,
- e) nakazuje się zastosowanie jednolitego tła reklamy w kolorze elewacji lub białym;
- 6) **witacz wejściowy** (inny niż w formie reklamy przenośnej):
- a) dopuszcza się sytuowanie witacza wyłącznie bezpośrednio przy udostępnionym publicznie wejściu do budynku,
- b) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi nie więcej niż 0,8 m<sup>2</sup>;
- 7) **reklama okolicznościowa** na urządzeniach technicznych:
- a) dopuszcza się sytuowanie dla wszystkich wydarzeń okolicznościowych,
- b) dopuszcza się sytuowanie na:
- słupach oświetleniowych nie niższych niż 7 m,
  - na słupach trakcyjnych,
  - na szafkach technicznych,
- c) dopuszcza się w formie pionowych:
- flag o szerokości nie większej niż 0,8 m sytuowanych na wysięgnikach zamontowanych na słupach oświetleniowych,
  - tablic reklamowych o wymiarach nie większych niż 0,7 m na 1 m sytuowanych w ramie metalowej zamontowanej prostopadle do słupa (oświetleniowego lub trakcyjnego) lub stycznie do szafki technicznej;
- 8) **reklama typu A:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona,
- b) dopuszcza się sytuowanie reklamy na:
  - kioskach ulicznych,
  - wiatkach przystankowych,
  - obiektach małej architektury,

pod warunkiem wkomponowania w podziały architektoniczne obiektu,

- c) dopuszcza się sytuowanie powierzchni służącej ekspozycji reklamy w odległości nie większej niż 0,15 m od powierzchni sytuowania,
- d) nakazuje się zachowanie odległości od poziomu terenu do dolnej krawędzi powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie mniejszej niż 0,20 m,
- e) zakazuje się doświetlenia;

**9) reklama na obiektach wyposażenia ogródków gastronomicznych:**

- a) należy stosować parasole w stonowanej kolorystyce najlepiej biel (różne odcienie bieli) i maksymalnie spłaszczonym kształcie parasoli, dopuszcza się sytuowanie reklamy wyłącznie na lambrekinach parasoli oraz na ogrodzeniach, z wyłączeniem reklam na przegrodzeniach z donic,
- b) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła, w szczególności nazwy lub logotypu działalności albo nazwy lub logotypu sponsora obiektu wyposażenia ogródka,
- c) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m, na parasolach dopuszcza się logotypy marek jedynie na lambrekinach (tzw. falbanach), o szerokości max 0,15 m, lecz w skali nieprzekraczającej 50% powierzchni całego lambrekinu,
- d) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 20% powierzchni, na której jest sytuowana;

**10) reklama na obiektach małej architektury innych niż wyposażenie ogródków gastronomicznych:**

- a) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła,
- b) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m,
- c) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 20% powierzchni, na której jest sytuowana,
- d) dopuszcza się sytuowanie tablicy reklamowej o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,03 m<sup>2</sup> na każdy obiekt;

**11) baner reklamowy lub inna tablica reklamowa, nie wymieniona w pkt. od 1 do 10:**

- a) dopuszcza się sytuowanie reklamy na elewacji nieposiadającej otworów okiennych (z wyłączeniem otworów okiennych klatek schodowych, pomieszczeń technicznych, piwnic i poddaszy), do której nie przylega żaden obiekt lub płaszczyzna ściany innego budynku oraz o wysokości nie mniejszej niż 6 m, liczonej od poziomu terenu do wysokości dolnej krawędzi okapu dachu przy elewacji, na której sytuowana jest reklama,
- b) dopuszcza się wyłącznie w formie prostokąta,
- c) dopuszcza się sytuowanie dolnej krawędzi reklamy nie niżej niż 3 m nad poziomem terenu,
- d) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 60% powierzchni elewacji,
- e) nakazuje się zachowanie pola ochronnego o wielkości odpowiadającej co najmniej 15% wysokości i szerokości elewacji, na której jest sytuowana, z wyłączeniem urządzeń reklamowych wykonanych z giętych lamp neonowych,
- f) zakazuje się sytuowania w odległości mniejszej niż 50 m od skrzyżowań, przejazdów kolejowych, wiaduktów.

4. W granicach obszaru O5 dopuszcza się sytuowanie niżej wymienionych rodzajów tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych **wolnostojących** trwale związanych z gruntem, z zachowaniem następujących zasad:

**1) słup ogłoszeniowo-reklamowy:**

- a) dopuszcza się sytuowanie wyłącznie na powierzchni utwardzonej lub bezpośrednio przy krawędzi takiej powierzchni,
- b) dopuszcza się podświetlenie;

**2) reklama typu A:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali,
- b) powierzchnia służąca ekspozycji reklam powinna się znajdować nie niżej niż 0,2 m nad poziomem terenu,
- c) zakazuje się doświetlenia;

**3) reklama typu B:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w formie gabloty reklamowej z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali,
- b) dopuszcza się sytuowanie w odległości odpowiednio:
  - do 10 m od krawędzi jezdni,
  - nie mniejszej niż 5 m od elewacji posiadającej otwory okienne,
- c) nakazuje się sytuowanie reklam prostopadle do najbliższej osi jezdni,
- d) dopuszczalna wysokość reklamy wynosi nie więcej niż 7 m względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni znajdującej się na poziomie terenu,
- e) zakazuje się doświetlenia,
- f) zakazuje się sytuowania w odległości mniejszej niż 50 m od skrzyżowań, przejazdów kolejowych, wiaduktów;

**4) reklama typu C:**

- a) dopuszcza się sytuowanie reklam w odległości odpowiednio:
  - do 14 m od zewnętrznej krawędzi jezdni,
  - nie mniejszej niż 10 m od elewacji posiadającej otwory okienne,
  - nie mniejszej niż 15 m od skrajnych punktów styku granicy nieruchomości (na której jest sytuowana) z pasem drogowym ulicy, do której kierowana jest powierzchnia służąca ekspozycji reklamy,
- b) nakazuje się sytuowanie prostopadle do najbliższej osi jezdni,
- c) dopuszczalna wysokość wynosi nie więcej niż 8,5 m względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni znajdującej się w poziomie terenu,
- d) zakazuje się sytuowania w odległości mniejszej niż 15 m od skrzyżowań, przejazdów kolejowych, wiaduktów, estakad;

**5) pylon wizytówkowy:**

- a) dopuszczalna szerokość wynosi nie więcej niż szerokość dwóch tabliczek formatu drobnego wraz z ich polem ochronnym o szerokości nie większej niż połowa wysokości tabliczki (od krawędzi tabliczki do zewnętrznej krawędzi pylonu),
- b) dopuszczalna wysokość wynosi nie więcej niż 3 m;

**6) pylon zbiorczy:**

- a) dopuszcza się sytuowanie pylonu w granicach nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność w odległości nie mniejszej niż 35 m od skrajnych punktów styku z pasem drogowym nieruchomości albo w pasie drogowym bezpośrednio przed tą nieruchomością,
- b) dopuszczalna wysokość pylonu wynosi do 5 m,
- c) dopuszczalna szerokość wynosi nie więcej niż 2/5 wysokości pylonu;

**7) pylon cenowy:**

- a) dopuszcza się pylon w formie jedno- lub dwustronnej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego,
- b) dopuszcza się sytuowanie pylonu na nieruchomościach stacji paliw lub w pasie drogowym bezpośrednio przed tą nieruchomością,
- c) dopuszczalna wysokość pylonu wynosi nie więcej niż 8 m;

**8) maszt flagowy:**

- a) dopuszcza się sytuowanie masztu flagowego w granicach nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność albo w pasie drogowym bezpośrednio przed tą nieruchomością,
- b) dopuszczalna wysokość masztu wynosi do 12 m.

5. W granicach obszaru O5 dopuszcza się sytuowanie niżej wymienionych rodzajów tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych wolnostojących przenośnych, z zachowaniem następujących zasad:

**1) witacz wejściowy:**

- a) dopuszcza się witacz wejściowy w formie pulpitu o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,15 m<sup>2</sup> albo stojaka reklamowego dwustronnego o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 1,08 m<sup>2</sup> albo jednostronnego o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,54 m<sup>2</sup>,
- b) dopuszcza się wyłącznie elementy konstrukcyjne drewniane, szklane i z prętów giętych (metaloplastyki),
- c) dopuszcza się sytuowanie wyłącznie w obrębie ogródków gastronomicznych,
- d) dopuszcza się eksponowanie jedynie w godzinach otwarcia lokalu;

**2) powłoki pneumatyczne oraz inne przestrzenne urządzenia reklamowe:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w miejscach odbywania się imprez masowych oraz innych wydarzeń okolicznościowych lub w pasach drogowych dla wydarzeń odbywających się na obszarze Miasta,
- b) dopuszcza się o wysokości nie większej niż 10 m.

6. W granicach obszaru O5 w odniesieniu do **reklamy wyborczej:**

**1) dopuszcza się sytuowanie:**

a) na urządzeniach wyborczych – w formie:

- plakatów na sztywnych podkładach wykonanych z polimerowych tworzyw sztucznych o grubości nie mniejszej niż 3 mm,
- banerów, o wymiarach i usytuowaniu wyrównanych do modułów konstrukcyjnych urządzeń wyborczych,

b) na ażurowych balustradach wygrodzeń lub barier w pasach drogowych – w formie:

- tablic na sztywnych podkładach wykonanych z polimerowych tworzyw sztucznych o grubości nie mniejszej niż 3 mm oraz o wymiarach nie większych niż 1,0 m na 0,7 m,
- banerów o wymiarach 1,5 m na 0,9 m usytuowanych w sposób wyrównany do modułów balustrady,

c) na przeszkleniach obiektów – w formie papierowych plakatów o wymiarach nie większych niż 1,0 m na 0,7 m;

2) zakazuje się sytuowania na słupach trakcyjnych i oświetleniowych.

7. Ustala się następujące szczegółowe zasady i warunki sytuowania **ogrodzeń:**

- 1) dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń o dowolnym stopniu ażurowości ogrodzeń pełnych (nieażurowych) oraz prefabrykowanych;
- 2) ogólne zasady dotyczące ogrodzeń w granicach obszaru O5, określa § 6 niniejszej Uchwały.

8. W odniesieniu do **obiektów małej architektury** ogólne zasady w granicach obszaru O5, określa § 5 niniejszej Uchwały.

## **Rozdział 6.**

### **Ustalenia szczegółowe dla Obszaru Przyrodniczego miasta – obszar O6**

**§ 16. 1.** Dopuszczalna liczba szyldów, które mogą być usytuowane na danej zabudowanej nieruchomości w granicach obszaru O6 określa § 8 ust. 5 niniejszej Uchwały:

2. Ustala się gabaryty dla następujących rodzajów **szyldów** sytuowanych w granicach obszaru O6:

1) **szyld równoległy** – w formie:

a) tablicy pełnej lub z wyciętymi znakami w kontrze:

- o dopuszczalnej szerokości szyldu odpowiadającej szerokości otworu okiennego lub drzwiowego lub rozpiętości kilku otworów okiennych lub drzwiowych, z dopuszczeniem uwzględnienia szerokości opasek wokół tych otworów,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,5 m,

b) znaków bez tła:

- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,15 m,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,5 m,

c) płaskich znaków bez tła sytuowanych od strony wnętrza lokalu na przeszkleń w parterze w otworze okiennym lub drzwiowym innym niż nadświetle, o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 15% powierzchni tego przeszkleń,

d) szyldów sytuowanych na nieażurowych fragmentach ogrodzenia, poza podmurówką ogrodzenia lub nad bramą w ogrodzeniu - dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi nie więcej niż 0,2 m<sup>2</sup>, z nakazem zachowania jednakowej wielkości i proporcji dla wszystkich szyldów w obrębie powierzchni ich sytuowania;

2) **szyld semaforowy** – w formie:

a) tablicy:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,5 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,7 m,
- o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,03 m,

b) kątów znaków bez tła:

- o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,5 m<sup>2</sup>,
- o dopuszczalnej wysokości szyldu nie większej niż 0,7 m,

c) znaków bez tła – giętych lamp neonowych o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,5 m<sup>2</sup>;

3) **szyld wizytówkowy** o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż formatu drobnego oraz z nakazem zachowania jednakowej wielkości dla wszystkich szyldów w obrębie obszaru ich sytuowania, przy czym obszary sytuowania o różnych kompozycjach szyldów wizytówkowych powinny znajdować się w odległości od siebie nie mniejszej niż 4 m;

4) **szyld główny**:

a) w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła,

b) o dopuszczalnej wysokości znaków:

- nie większej niż 0,7 m przy wysokości sytuowania do 8,0 m,
- nie większej niż 1/9 wysokości sytuowania oraz nie większej niż 1,6 m wysokości, przy wysokości sytuowania powyżej 8,0 m.

3. Dla szyldów na obiektach wyposażenia **ogródków gastronomicznych** nakazuje się stosowanie monochromatu, w szczególności sepii lub barw zaczerpniętych z obiektu, na którym są sytuowane.

4. W granicach obszaru O6 dopuszcza się sytuowanie **na obiektach** niżej wymienionych rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy, z zachowaniem następujących zasad:

1) **reklama okolicznościowa** na urządzeniach technicznych:

- a) dopuszcza się wyłącznie dla wydarzeń okolicznościowych odbywających się w granicach obszaru Miasta,
- b) dopuszcza się sytuowanie na:
  - słupach oświetleniowych nie niższych niż 7 m,
  - na słupach trakcyjnych,
- c) dopuszcza się w formie pionowych flag o szerokości nie większej niż 0,7 m sytuowanych na wysięgnikach zamontowanych na słupach oświetleniowych;

2) **reklama na obiektach wyposażenia ogródków gastronomicznych:**

- a) dopuszcza się sytuowanie reklamy na lambrekinach parasoli oraz na innych elementach wyposażenia ogródków gastronomicznych, z wyłączeniem przegródzeń (w tym donic),
- b) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła,
- c) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m, na parasolach dopuszcza się logotypy marek jedynie na lambrekinach (tzw. falbanach), o szerokości max 0,15 m, lecz w skali nieprzekraczającej 20% powierzchni całego lambrekinu,
- d) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 15% powierzchni, na której jest sytuowana,
- e) nakazuje się stosowanie monochromatu, sepii lub barw zaczerpniętych z elewacji, na której są sytuowane określonych w projekcie budowlanym;

3) **reklama na obiektach małej architektury** innych niż wyposażenie ogródków gastronomicznych:

- a) dopuszcza się reklamę wyłącznie w formie znaków bez tła,
- b) dopuszczalna wysokość znaków wynosi nie więcej niż 0,15 m,
- c) dopuszczalna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi do 10% powierzchni, na której jest sytuowana,
- d) nakazuje się stosowanie monochromatu, sepii lub barw zaczerpniętych z obiektu, na którym są sytuowane,
- e) dopuszcza się sytuowanie tablicy reklamowej o srebrnej lub miedzianej powierzchni metalowej z grawerem w kolorze czarnym, o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,015 m<sup>2</sup> na każdy obiekt;

5. W granicach obszaru O6 dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących trwale związanych z gruntem dopuszcza się sytuowanie wyłącznie na powierzchni utwardzonej lub bezpośrednio przy krawędzi takiej powierzchni.

6. Dopuszcza się sytuowanie reklamy typu A w formie przeszklonej gabloty reklamowej na wiatkach przystankowych z obudową w odcieniu szarości wyłącznie w zakresie od bieli do czerni lub o naturalnej powierzchni metali lub o kolorze obiektu, na którym jest umieszczona, z wyłączeniem ekranów świetlnych.

7. W granicach obszaru O6 dopuszcza się sytuowanie niżej wymienionych rodzajów urządzeń reklamowych **wolnostojących przenośnych** z zachowaniem następujących zasad:

**1) witacz wejściowy:**

- a) dopuszcza się witacz wejściowy w formie pulpitu o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,15 m<sup>2</sup> albo stojaka reklamowego dwustronnego o łącznej powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 1,08 m<sup>2</sup> albo jednostronnego o powierzchni służącej ekspozycji reklamy nie większej niż 0,54 m<sup>2</sup>,
- b) dopuszcza się wyłącznie elementy konstrukcyjne drewniane, szklane i z prętów giętych (metaloplastyki),
- c) dopuszcza się wykonanie reklamy wyłącznie technikami plastycznymi, z wyłączeniem witacza w formie pulpitu,
- d) dopuszcza się sytuowanie wyłącznie w obrębie ogródków gastronomicznych,
- e) dopuszcza się eksponowanie jedynie w godzinach otwarcia lokalu;

**2) powłoki pneumatyczne oraz inne przestrzenne urządzenia reklamowe:**

- a) dopuszcza się wyłącznie w miejscach odbywania się imprez masowych oraz innych wydarzeń okolicznościowych lub w pasach drogowych dla wydarzeń odbywających się na obszarze Miasta,
- b) dopuszcza się o wysokości nie większej niż 8 m.

8. W odniesieniu do **obiektów małej architektury** ogólne zasady dotyczące obiektów małej architektury w granicach obszaru O6, określa § 5 niniejszej Uchwały.

9. W odniesieniu do **ogrodzeń** ogólne zasady dotyczące ogrodzeń w granicach obszaru O6, określa § 6 niniejszej Uchwały.

### **DZIAŁ III. PRZEPISY PRZEJŚCIOWE I DOSTOSOWUJĄCE**

**§ 17. 1.** Nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale **obiekty małej architektury** istniejące w dniu wejścia w życie Uchwały.

**§ 18. 1.** Nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale **ogrodzenia** istniejące w dniu wejścia w życie Uchwały.

2. Zwolnienie o którym mowa w ust. 1 nie dotyczy ogrodzeń wykonanych z prefabrykowanych betonowych pręseł lub blachy, zniszczonych lub zardzewiałych pręseł wykonanych z drucianej siatki, albo elementów wykonanych z różnych, łączonych ze sobą dowolnie materiałów: płyt, tworzyw sztucznych, tkanin, tekstyliów i folii, zawierających elementy ostre lub niestanowiących integralnego elementu przęsła ogrodzenia, dla których termin dostosowania ustala się na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie Uchwały.

3. Ustala się następujące zasady i warunki dostosowania dla ogrodzeń, o których mowa w ust. 2:

- 1) usunięcie wszystkich określonych w ust. 2 elementów ogrodzeń wraz z ich zamocowaniami, w szczególności kotwień, fundamentów lub otworów po tych zamocowaniach;
- 2) przywrócenie elementów przestrzeni zmienionych w wyniku sytuowania ogrodzeń do stanu poprzedniego, w szczególności poprzez uzupełnienie braków w powierzchniach i nawierzchniach sytuowania materiałami budowlanymi oraz aranżacją wg stanu poprzedniego.

**§ 19. 1.** Dla **tablic reklamowych i urządzeń reklamowych** istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały i niezgodnych z przepisami Uchwały ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie Uchwały.

2. Nie wymagają dostosowania istniejące w dniu wejścia w życie Uchwały szyldy umieszczone na totemach i pylonach.

3. Ustala się następujące zasady i warunki dostosowania dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, o których mowa w ust. 1:

- 1) należy usunąć wszystkie niezgodne z przepisami Uchwały elementy tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych wraz z ich zamocowaniami, w szczególności kotwy, fundamenty, haki lub ślady lub otwory po zamocowaniach;

- 2) należy przywrócić elementy przestrzeni zmienione w wyniku sytuowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych niezgodnych z przepisami Uchwały do stanu poprzedniego, w szczególności poprzez uzupełnienie braków w powierzchniach i nawierzchniach sytuowania materiałami budowlanymi oraz aranżacją wg stanu poprzedniego;
- 3) w przypadkach, gdy istniejące tablice reklamowe i urządzenia reklamowe rozpatrywane odrębnie, jako pojedyncze nośniki, spełniają indywidualnie zasady i warunki określone w uchwale, a nie spełniają ich rozpatrywane łącznie, we wzajemnych relacjach, to usunięcie poszczególnych tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych należy prowadzić według poniższych zasad, w ich kolejności:
- a) pozostawia się szyldy przed pozostałymi tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi;
  - b) jeżeli niezgodność dotyczy szyldów, to obowiązek dostosowania oznacza konieczność usunięcia szyldów o największej powierzchni ekspozycyjnej, aż do uzyskania ich ilości zgodnej z Uchwałą;
  - c) w zakresie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy pozostawia się tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe o mniejszej powierzchni ekspozycji reklamy;
  - d) pozostawia się tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe usytuowane poza granicami pasa drogowego drogi publicznej lub te bardziej oddalone od skrzyżowań dróg;
  - e) o ile działania określone w tiret od a do d nie skutkują zgodnością z przepisami Uchwały zbioru pozostałych nośników, należy usunąć wszystkie ww. nośniki i zlokalizować nowe, w sposób spełniający wszystkie zasady i warunki określone w Uchwale.

**§ 20.** Kary za nieprzestrzeganie przepisów niniejszej Uchwały uregulowane są w przepisach odrębnych.

#### **DZIAŁ IV. PRZEPISY KOŃCOWE**

**§ 21.** Wykonanie Uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Chełm.

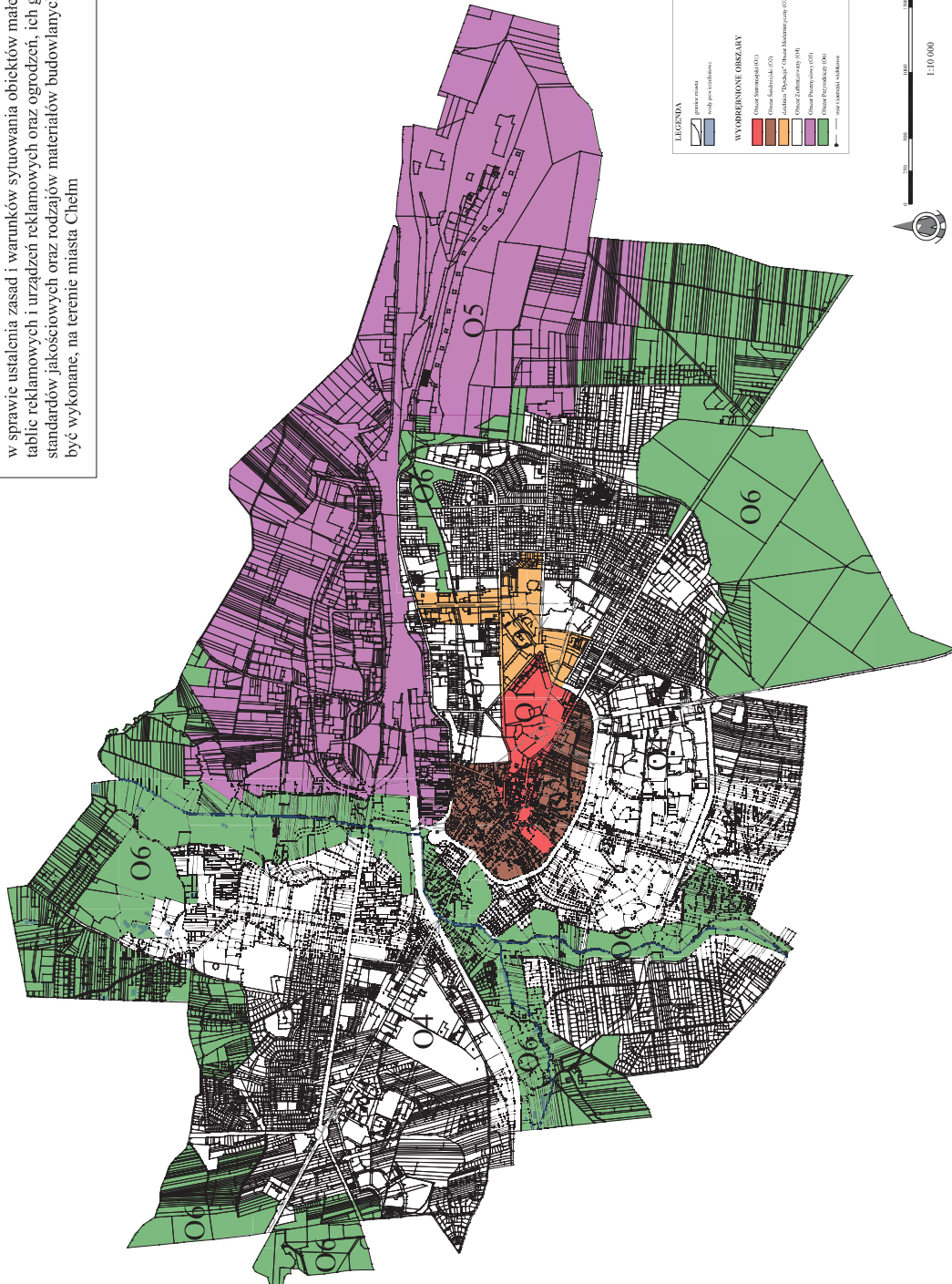
**§ 22.** Uchwała wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Województwa Lubelskiego.

PRZEWODNICZĄCY  
RADY MIASTA CHEŁM

**Longin Bożeński**

ZALĄCZNIK NR 1  
DO UCHWAŁY NR LXIX/547/22 ..... RADY MIASTA CHELM  
Z DNIA 22 grudnia ..... 2022r.

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 terenie miasta Chełm



Załącznik Nr 2 do Uchwały Nr LXIX/547/22  
Rady Miasta Chełm  
z dnia 22 grudnia 2022 r.

**Rozstrzygnięcie przez Radę Miasta Chełm o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Chełm uwag wniesionych do projektu Uchwały wyłożonego do publicznego wglądu projektu 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, na terenie miasta Chełm**

Lp.	Uwagi w całości lub części nieuwzględnione do projektu Uchwały wyłożonego do publicznego wglądu, zgodnie z art. 37b ust. 2 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym		Sposób rozpatrzenia uwag przez Prezydenta Miasta Chełm	Uzasadnienie do sposobu rozpatrzenia uwag przez Prezydenta Miasta Chełm	Rozstrzygnięcie Rady Miasta Chełm o sposobie rozpatrzenia uwag w całości lub w części nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Chełm
	Zakres uwagi	Treść uwagi			
<b>Jeronimo Martins Polska Spółka Akcyjna</b> <i>reprezentowana przez: radcę prawnego Aleksandrę Kwiecińską – uwagi z dnia 27.04.2022 r.</i>					
1.	§ 4 ust. 1 pkt 3	- reklama typu A (uchwała ma błędną numerację podpunktów w tym paragrafie) - reklama typu A - jednostronna lub dwustronna tablica reklamowa trwale związana z gruntem lub sytuowana na obiekcie, w formie gabloty lub ekranu świetlnego, o wymiarach powierzchni służącej ekspozycji reklamy 1,2 m na 1,8 m z dopuszczalnym odchyleniem o 5% każdego z wymiarów a dla reklamy typu A na obiekcie także 1,5 m na 2,0 m, oraz o powierzchni nieprzekraczającej 3 m <sup>2</sup> ; - reklamy typu B i C są dopuszczalne w bardzo ograniczonym zakresie, w większości obszarów dopuszczalne są reklamy typu A; tak znaczne ograniczanie rozmiarów takich reklam przy dodatkowych wymaganych innych specyficznych parametrach w sposób nieuzasadniony ogranicza swobodę działalności gospodarczej, w związku z czym postuluje się zwiększenie dopuszczalnych wymiarów reklamy typu A do 5.5 m x 3 m;	Uwaga nieuwzględniona	Parametry reklamy typu A zostały ściśle określone. Nie ma uzasadnienia dla zwiększenia parametrów reklamy typu A. Większe parametry posiadają reklamy typu B i typu C.	Uwaga nieuwzględniona
2.	§ 4 ust. 1 pkt 11	- szyld równoległy - szyld usytuowany równolegle do płaszczyzny sytuowania lub stycznie do słupa totemu, inny niż szyld główny i szyld wizytówkowy - definicja jest błędna w zakresie słowa „równoległe” do płaszczyzny; winno być „równoległe i stycznie” do płaszczyzny;	Częściowo uwzględniona	Definicja szyldu głównego została skorygowana w zakresie „inny niż szyld główny i szyld wizytówkowy”, gdyż szyld główny może być również szyldem równoległym. Sytuowanie stycznie do płaszczyzny sytuowania całej powierzchni reklamy w przypadku totemu nie zawsze jest możliwe.	Częściowo uwzględniona
3.	§ 5 ust. 11 pkt 2	- zakazuje się lokalizowania paczkomatów na tle elewacji frontowych budynków od strony dróg publicznych oraz przed linią zabudowy; - tak restrykcyjny zapis spowoduje znaczące i nieuzasadnione ograniczenie swobody prowadzenia działalności gospodarczej podmiotów prowadzących paczkomaty i będzie skutkowało tym, że paczkomaty, które z reguły są przyległe do budynków będą mogły być wyłącznie umieszczone w miejscu niewidocznym od drogi publicznej, co spowoduje, że klienci nie będą wiedzieć, że paczkomat znajduje się w danym miejscu, bo nie będzie go widać z ulicy; postuluje się wykreślenie tego przepisu;	Częściowo uwzględniona	Częściowo uwzględnione w zakresie lokalizowania automatów przechowujących przesyłki na tle elewacji frontowych budynków od strony dróg publicznych oraz za linią zabudowy dla budynków usługowych – w miejscach bez otworów okiennych i drzwiowych z zachowaniem pola ochronnego aby nie przesłaniać okien i drzwi.	Częściowo uwzględniona
4.	§ 7 ust. 1 pkt 1 lit. f	- zakazuje się przesłaniania otworów okiennych lub drzwiowych, przeszkleń oraz detali architektonicznych, z wyłączeniem reklam wykonanych z giętych lamp neonowych oraz znaków bez tła - postuluje się usunięcie tego przepisu; gabloty, które mój mocodawca montuje na przeszklonej witrynie mają na celu zasłaniać promienie słoneczne, a brak takiej zasłony spowoduje utrudnienie pracy pracowników narażonych na działanie promieni słonecznych z powodu dużej szklanej witryny;	Uwaga nieuwzględniona	Ogólny zakaz pozostaje. Dla poszczególnych obszarów dopuszczone są w ograniczonym zakresie reklamy na przeszkleniach.	Uwaga nieuwzględniona
5.	§ 7 ust. 1 pkt 2 lit. c	- choć w uchwale jest błędna numeracja punktów, wszystkie punkty mają numer jeden - nakazuje się stosowanie ujednoczonych reklam w obrębie budynku, umieszczanych równoległe do elewacji i wkomponowanych w układ fasad i elewacji, do których powinny być dostosowane wielkością, kształtem oraz kolorystyką - uchwała nie określa zasad dotyczących ujednoczenia reklam na budynkach wielolokalowych, w których działalność prowadzi więcej niż jeden podmiot; nie ma opisanego trybu współdziałania przez takie podmioty; w przypadku braku konsensusu pomiędzy takimi podmiotami pojawi się problem nałożenia sankcji za niezastosowanie się do przepisów uchwały; jak w takim przypadku nałożyć sankcje na podmiot, który dostosował się do przepisów uchwały w określony sposób, ale inny podmiot prowadzący działalność w tym samym budynku nie chciał współdziałać w tym zakresie, skutkiem czego reklamy obu podmiotów nie są	Częściowo uwzględniona	Celem uchwały nie jest określenie trybu współdziałania podmiotów prowadzących działalność. Ujednoczenie reklam w obrębie jednego budynku ma swoje uzasadnienie dla zachowania ładności na elewacji. Nastąpiło doprecyzowanie dostosowania do podziałów architektonicznych obiektu. Zapisy w tym zakresie zostały doprecyzowane w § 7 ust. 1 pkt 2 lit. c.	Częściowo uwzględniona

		ujednolicone; wszelkie próby narzucenia obowiązku współdziałania są naruszeniem zasady swobody prowadzenia działalności gospodarczej;			
6.	§ 8.1 pkt 1 lit. b	- <i>nakazuje się, aby szyldy nad witrynami lokali usługowych i handlowych, były tej samej wysokości w obrębie budynku</i> - zarzut dotyczy budynków wielolokalowych; uchwała nie może nakazywać współdziałania kilku podmiotom, uzależniając spełnienie celów uchwały od ich wspólnego dostosowania; stanowi to naruszenie zasady swobody działalności gospodarczej;	Uwaga nieuwzględniona	W związku z doprecyzowaniem definicji witryny (różnica w definicji witryny a okno), na ogół zapis ten nie dotyczy obiektów wielopowierzchniowych. Celem uchwały nie jest określenie trybu współdziałania podmiotów prowadzonych działalność. Dla zachowania zasad uchwały należy uwzględnić istniejące reklamy zgodne z uchwałą.	Uwaga nieuwzględniona
7.	§ 8 ust.1 pkt 1 lit. f	- <i>nakazuje się sytuowanie szyldów o jednolitych gabarytach, wysokościach ich sytuowania i długościach wysięgników, na których są umieszczane, dla szyldów sytuowanych na elewacjach</i> - argumentacja jak w punkcie powyżej; naruszenie zasady swobody działalności gospodarczej;	Częściowo uwzględniona	Wprowadzono w celu ujednoczenia szyldów na jednej elewacji. Zmieniono zapis w tym zakresie. Uwagi nie uwzględniono w zakresie wnioskowanego braku konieczności ujednoczenia gabarytów szyldów na elewacji, które jest istotne dla zachowania walorów krajobrazowych.	Częściowo uwzględniona
8.	§ 8 ust.1 lit. e	- <i>nakazuje się lokalizację szyldów równoległych na budynkach jedynie w pasie kondygnacji przeznaczonej na usługi lub handel (poniżej linii gzymsu lub w przypadku braku gzymsu poniżej linii parapetów z zachowaniem odległości 1/10 wysokości szyldu od okien pierwszego piętra mieszkaniowego), w szerokości witryn</i> -zapis ten stwarza niekorzystną sytuację dla obiektów o więcej niż jednej kondygnacji; będzie bardzo niekorzystny w sytuacji, gdy obiekt handlowy znajduje się w parterze wysokiego, wielokondygnacyjnego budynku, którego wejście główne znajduje się w miejscu nie widocznym od drogi głównej; umożliwienie umieszczenia szyldu równoległego również na innej wysokości niż w tym przypadku parter, z innej strony budynku, pozwoli na spełnienie funkcji szyldu i poinformowanie potencjalnych klientów o tym, gdzie znajduje się lokal - w przeciwnym razie szyld będzie niewidoczny z ulicy głównej; ponadto, przepis jest niewłaściwy również w przypadku budynków jednokondygnacyjnych, gdyż nie wiadomo, czy w takiej sytuacji dopuszczalne jest usytuowanie szyldu ponad linią pierwszej kondygnacji, powyżej linii sufitu podwieszanego; postuluje się doprecyzowanie tego zapisu;	Częściowo uwzględniona	Zapis został doprecyzowany. Uwagi nie uwzględniono w zakresie pozostawienia lokalizacji szyldów równoległych na budynkach jedynie w pasie kondygnacji przeznaczonej na usługi lub handel, aby ograniczyć rozlewanie się reklam w miejscach nie przeznaczonych na działalność porządkując przestrzeń i wskazując miejsca jej prowadzenia.	Częściowo uwzględniona
9.	§ 8 ust. 2	- <i>Szyldy powinny być umieszczane w płaszczyźnie przy wejściu do lokali, których dotyczą lub w bezpośrednim ich sąsiedztwie i powinny spełniać warunki: 1) stosowanie zharmonizowanej gamy kolorystycznej (unikanie przejawionych barw i mocnych kontrastów</i> - przepis ten powinien zostać doprecyzowany w zakresie, w jakim nie wyjaśnia pojęć „przy wejściu” i „w bezpośrednim sąsiedztwie”, nie wiadomo czy np. szyld znajdujący się na elewacji bocznej znajduje się w sąsiedztwie wejścia do lokalu; ponadto w zakresie, w jakim przepis nakazuje unikanie przejawionych barw i mocnych kontrastów jest przepisem zdecydowanie zbyt daleko idącym i w sposób nieuzasadniony ingerujący w swobodę podmiotu do kreowania swojej marki; podmioty funkcjonujące w obrocie gospodarczym posługują się swoją marką, w tym mają wypracowane logo i kolorystykę, więc uchwała nie może nakazać zmiany tej kolorystyki, gdyż doprowadziłby to do wprowadzenia klientów w błąd co do zmiany logotypu czy marki, podczas gdy taka zmiana podyktowana byłaby wyłącznie koniecznością dostosowania się do przepisów uchwały w jednym mieście, co w konsekwencji mogłoby spowodować utratę klientów;	Uwaga nieuwzględniona	Nie uwzględniono w celu zachowania jednolitej estetyki szyldów. „unikanie przejawionych barw i mocnych kontrastów” nie jest ograniczeniem całkowicie zakazującym czy pozbawiającym stosowania własnego logo.	Uwaga nieuwzględniona
10.	§ 8 ust. 5 pkt 1	- <i>w obszarze O1, O2, O3, O6 obowiązuje zasada jednej reklamy w formie szyldu głównego dla jednego podmiotu na jednej elewacji</i> - nie wiadomo jak dokładnie rozumieć ten punkt, czy chodzi o to, że w tych obszarach jeden podmiot może mieć jeden szyld główny na jednej elewacji i np. kolejny szyld główny na drugiej elewacji, czy należy rozumieć, że dla budynku jeden podmiot może mieć tylko jeden szyld główny i nic więcej; ponadto w szczególności postuluje się zmianę tego przepisu w ten sposób, by dopuszczał umieszczenie szyldu równoległego, a nie głównego; w sytuacji, gdy jeden podmiot może mieć na obiekcie tylko jeden szyld, dopuszczenie wyłącznie szyldu głównego (który ma stanowić same litery), a nie szyldy równoległego (który może być co do zasady ze stosowanym przez podmiot brandem), jest nieproporcjonalną ingerencją; ponadto wprowadzenie zasady jednej reklamy przy założeniu, że chodzi o to, by jeden podmiot miał wyłącznie jeden szyld na budynku oraz jednoczesne uniemożliwienie umieszczania szyldów na totemach może doprowadzić do sytuacji, w której logo umieszczone tylko na obiekcie może być niewidoczne dla klientów z ulicy w przypadku takiego umieszczenia elewacji frontowej, że nie będzie ona widoczna z ulicy;	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono w celu zachowania walorów estetycznych i porządku na elewacji w najbardziej cennych przestrzeniach historycznego centrum i obszarach przyrodniczych.	Uwaga Nieuwzględniona
11.	§ 8 ust. 5 pkt 2	- <i>w przypadku konieczności reklamowania na jednym budynku dwóch i więcej podmiotów gospodarczych należy opracować projekt dążący do unifikacji i zapewniający dobrą czytelność i porządek na elewacji</i> - przepis ten zdecydowanie w największym stopniu spośród wszystkich kwestionowanych przepisów narusza zasadę swobody działalności gospodarczej; takie uregulowanie jest niemożliwe do zastosowania w praktyce; każdy z podmiotów posiada własną markę, stosowaną kolorystykę i format, zaś nakazanie sporządzenia wspólnego projektu będzie stanowić nadmierną ingerencję w prawo przedsiębiorcy do posługiwania się marką;	Uwaga Nieuwzględniona	Ustalenie nie koliduje z zachowaniem marki podmiotów. Celem ustawodawcy jest wprowadzenie porządku poprzez określenie zasad lokalizacji reklam. Głównym zadaniem uchwały krajobrazowej jest uporządkowanie informacji wizualnych w przestrzeni publicznej.	Uwaga Nieuwzględniona

12.	§ 8 ust. 5 pkt 4	<i>jeden dodatkowy szyld równoległy albo semaforowy sytuowany na innej elewacji dla każdego lokalu posiadającego witryny na co najmniej dwóch elewacjach lub co najmniej dwa czynne i udostępnione publicznie wejścia z zewnątrz - postuluje się usunięcie części: „dla każdego lokalu posiadającego witryny na co najmniej dwóch elewacjach lub co najmniej dwa czynne i udostępnione publicznie wejścia z zewnątrz” z tej przyczyny, że wprowadzenie takiej zasady jest nieuzasadnione; dlaczego uchwałodawca wprowadza możliwość sytuowania dodatkowego szyldu wyłącznie na elewacji, na której są witryny lub wejścia główne; mogą się zdarzyć przypadki, kiedy elewacja widoczna od ulicy nie ma witryn i wejść głównych, zaś zasadnym z punktu widzenia atrakcyjności obiektu dla klientów byłoby umieszczenie szyldu właśnie na takiej elewacji, podczas gdy uchwała w sposób nieuzasadniony tego zabrania; spełnienie wymogu posiadania witryn lub wejścia głównego na elewacji bocznej jako umożliwiającego posadowienie szyldu jest niemożliwe w przypadku typowego obiektu mojego mocodawcy, gdyż typowe wolnostojące obiekty nie posiadają witryn, okien ani drzwi wejściowych na elewacji bocznej, co skutkuje niemożnością posadowienia szyldu na takiej elewacji;</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Jest różnica między witryną i otworem okiennym. Nie uwzględniono w celu zachowania walorów estetycznych i porządku na elewacji. Dopuszczone są jeszcze inne formy dodatkowej reklamy i szyldów w poszczególnych obszarach.	Uwaga Nieuwzględniona
13.	§ 8 ust. 5 pkt 9	<i>- dopuszcza się lokalizację do trzech szyldów: równoległego i semaforowego na nieruchomości w miejscu prowadzenia działalności oraz dodatkowego dla lokali narożnych posiadających witryny sklepowe od strony dwóch ulic;- przepis jest nieprecyzyjny, nie wiadomo czy stanowi on podsumowanie dotychczasowych zapisów czy wprowadza nową regulację; nie wiadomo jaka jest ostatecznie łączna dopuszczalna liczba szyldów, nie wiadomo czy do tej liczby wlicza się szyld zlokalizowany na totemie; postuluje się doprecyzowanie tego przepisu;</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono w celu zachowania walorów estetycznych i porządku na elewacji i w przestrzeni. Dopuszczone są jeszcze inne formy szyldów i reklam w poszczególnych obszarach.	Uwaga Nieuwzględniona
14.	§ 9 ust. 1 lit. a	<i>- nakazuje się zachowanie dla reklam wolnostojących odległości nie mniejszej niż 35 m pomiędzy słupem reklamowym lub reklamą typu A lub masztem flagowym lub pylonem wizytówkowym lub pylonem zbiorczym, a reklamą typu A, typu B typu C, słupem reklamowym, masztem flagowym, pylonem wizytówkowym, pylonem zbiorczym lub totemem, z zastrzeżeniem odległości pomiędzy masztami flagowymi nie mniejszej niż 2 m - postuluje się, aby zwiększyć odległość z 35 do 50 metrów;</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Przewidziana w uchwale odległość jest wystarczająca. Nie uwzględniono w celu zachowania ładunku w przestrzeni. Uwaga przeciwna do uwagi McDonalds, którą została częściowo uwzględniona.	Uwaga Nieuwzględniona
15.	§ 12 ust. 2 lit. a i odpowiednie paragrafy w pozostałych obszarach w zakresie w jakim dotyczą dopuszczalnej grubości i wysokości szyldu w formie tablicy pełnej	<i>19. - Ustala się gabaryty dla następujących rodzajów szyldów sytuowanych w granicach obszaru O2: 1) szyld równoległy - w formie: a) tablicy pełnej lub z wyciętymi znakami w kontrze: - o dopuszczalnej grubości nie większej niż 0,03 m, - o dopuszczalnej wysokości nie większej niż 0,7 m, postuluje się zmianę dopuszczalnej grubości i wysokości na następujące wymiary: grubość do 30 cm, wysokość do 2,5 m; proponowana w uchwale grubość szyldu równoległego 3 cm jest niemożliwa do spełnienia w przypadku szyldów podświetlanych; skoro uchwała dopuszcza oświetlenie wewnętrzne szyldów, to nie jest możliwe, aby taki szyld nie stanowiący zwykłej prostokątnej tablicy lecz mający formę kasetonu reklamowego miał grubość 3 cm; co więcej nie znajduje uzasadnienia, dlaczego w obszarze O1 Obszar Staromiejski, który jest obszarem bardziej chronionym, gdzie obowiązują bardziej restrykcyjne zasady w zakresie reklam umożliwia się powieszenie szyldów równoległych o grubości do 15 cm, zaś w obszarze O4 Obszar Żurbanizowany, miejski może to być tylko 3 cm; ponadto w tym paragrafie litery a)-d) wskazano 4 formy szyldów, przy czym dla szyldów mojego mocodawcy z logo Biedronka wydaje się, że jedynym odpowiednim jest jedynie szyld w formie tablicy pełnej, przy czym brak jest definicji, czym jest tablica pełna;</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Uwagi nie uwzględniono w obszarze O2 gdzie wnioskowana grubość szyldu równoległego do 30 cm, a szczególnie wysokość do 2,5 m jest niedopuszczalna ze względu na wartości historyczne przestrzeni. W grubościach możliwych tablic dla wszystkich obszarów – dokonano weryfikacji dla obszarów O1, O2, O3 (tam zakaz kasetonów) na 3 cm, a w obszarach O4, O5, O6 - do 15 cm.	Uwaga Nieuwzględniona
16.	§ 12 ust. 5 pkt 2 lit. c jak również odpowiednie paragrafy przy pozostałych obszarach, gdzie występuje zakaz doświetlania reklam typu A	<i>- zakazuje się doświetlania reklam typu A - postuluje się usunięcie tego zapisu z tej przyczyny, że doświetlanie reklam jest konieczne w celu umożliwienia klientom odczytania ich treści, w sytuacji, kiedy uchwała dodatkowo określa parametry dopuszczalne wielkości tablic, skutkiem czego mogą one być bardzo małe, brak oświetlenia spowoduje, że treść może być dla klientów nie widoczna, co mija się z celem reklamy;</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Zakazuje się doświetlania reklam typu A w obszar O2 ze względu na lokalizację w niewielkich przestrzeniach również w ścisłym historycznym centrum. W obszarze O5 dopuszczono reklamy podświetlone typu C.	Uwaga Nieuwzględniona
17.	§ 19 ust. 1	<i>Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały i niezgodnych z przepisami Uchwały ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie Uchwały - postuluje się wydłużenie terminu na dostosowanie do 86 miesięcy, ponieważ ten wskazany w projekcie uchwały będzie się wiązał z dużymi nakładami finansowymi. Koszt dostosowania reklam do zapisów uchwały będzie bardzo wysoki przy skali działalności mojego mocodawcy, dlatego termin musi być wydłużony. Proponowany termin 86 miesięcy to okres, po upływie którego sklepy są remontowane, zaś tablice i urządzenia reklamowe mogą być wymienione i dostosowane do przepisów uchwały;</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały i niezgodnych z przepisami Uchwały ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie Uchwały w celu jak najszybszego wyeliminowania chaosu reklamowego. Termin ten wydaje się wystarczający na dostosowanie.	Uwaga Nieuwzględniona

18.	Uwaga ogólna	<p>Mając na uwadze powyżej zaproponowane zmiany wskazać należy, że ich zaimplementowanie do przedmiotowej uchwały czyniłoby zadość wywiedzionej z treści artykułu 2 Konstytucji RP zasadzie ochronie praw nabytych, której przestrzeganie ma szczególne znaczenie w sytuacji, w której dochodzi do zmian dotychczas obowiązujących przepisów, zwłaszcza tych, które znalazły już zastosowanie, jako czynnik kształtujący sytuację prawną ich adresatów, a ponadto zasadzie wynikającej z treści art. 31 ust. 1 Konstytucji RP rozumianej jako prawo do promocji, prowadzenia działań marketingowych, czy prawo do reklamy marki oraz produktów.</p> <p>Ponadto, należy wskazać, iż zapisy uchwały krajobrazowej powinny gwarantować, iż obiekty, urządzenia lub inne budowle, w tym w szczególności urządzenia czy tablice reklamowe, które zostały wzniesione na podstawie pozwolenia na budowę, wymaganego zgłoszenia lub zgodnie z właściwymi przepisami nie podlegały usunięciu lub zdemontowaniu z uwagą na ochronę praw nabytych. Zapisy uchwały powinny jedynie eliminować z krajobrazu obiekty, urządzenia lub inne budowle, które stanowią „samowolę budowlaną”. W każdym razie, w pierwszej kolejności należy dać pierwszeństwo nośnikom spełniającym wymogi formalno-prawne przed samowolą budowlaną, następnie należy dokonać oceny prawidłowości tych legalnych nośników.</p> <p>Kończąc, należy wskazać na wady prawne projektu Uchwały Rady Miasta Chełm w sprawie zasad i warunków sytuowania małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta Chełm, które jednak zostałyby wyeliminowane wskutek przyjęcia powyżej zaproponowanych zmian.</p> <p><b>1. Naruszenie zasady ochrony praw nabytych oraz pewności prawa i zaufania obywateli do państwa</b></p> <p>Za ujęciem zaproponowanych zmian przemawia fakt, że na etapie przygotowywania projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń doszło do przekroczenia ustawowego upoważnienia przyznanego organom samorządowym skutkującego uchybieniem polegającym na niezapewnieniu ochrony urządzeniom reklamowym obecnie istniejącym, a powstałym zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i nie nadającymi się do zmiany bez głębokich i kosztownych ingerencji w ich strukturę, co stanowi naruszenie konstytucyjnej zasady ochrony praw nabytych wynikającej z artykułu 2 Konstytucji RP. Ponadto wskazać należy, że treść § 10 przedmiotowej uchwały w zakresie w jakim nakłada on na właścicieli ograniczony czasowo i generujący koszty obowiązek dostosowania już istniejących i powstałych zgodnie z obowiązującym prawem tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków określonych w uchwale, również pozostaje w sprzeczności z konstytucyjną zasadą ochrony praw nabytych.</p> <p><b>2. Naruszenie zasady wolności działalności gospodarczej i prawa własności</b></p> <p>Kolejno wskazać należy, że uwzględnienie powyżej zaproponowanych zmian zredukowałoby w sposób istotny bezprawny wpływ przedmiotowej uchwały na wolność działalności gospodarczej rozumianej przez pryzmat treści art. 31 ust. 1 Konstytucji RP jako prawo do promocji, prowadzenia działań marketingowych, czy prawo do reklamy marki oraz produktów, które zgodnie z treścią art. 22 Konstytucji RP mogą być ograniczone tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny</p>	Uwaga Nieuwzględniona	<p>Wprowadzone do polskiego prawa przepisy dotyczące reklamy zewnętrznej są narzędziem mającym służyć ochronie krajobrazu, poprzez wdrożenie zapisów, ograniczających problem tzw. wizualnego zanieczyszczenia, spowodowanego nadmierną eskalacją reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej Miasta.</p> <p>Dlatego też, celem nowelizacji ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym poprzez dodanie przepisów art. 37a i art. 37b było wprowadzenie do porządku prawnego takich rozwiązań, które przyczynią się do poprawy istniejącego stanu rzeczy, powstrzymają degradację krajobrazu oraz zapewnią jego zachowanie.</p> <p>Obecna ustawa nadała gminom prawo do wprowadzenia, w obrębie swoich granic, tzw. uchwały krajobrazowej, stanowiącej akt prawa miejscowego. Uchwała ta może zatem nakazać zmianę istniejącego zagospodarowania terenu, jeżeli pozostaje on w sprzeczności z obowiązującym prawem lokalnym.</p> <p>Intencją zapisów wprowadzonych ustawą z dnia 24 kwietnia 2015 roku o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, było dokonanie kompleksowej i całościowej zmiany w zakresie uporządkowania chaosu reklamowego w przestrzeni publicznej, za pomocą określenia szczegółowych warunków oraz terminu dostosowania.</p> <p>Potwierdzeniem tego jest nadanie okresu przejściowego zawartego w art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym czyli tzw. „vacatio legis”, które zgodnie z uchwałą nie może być krótsze niż ustalony minimalny okres dostosowania od dnia jej wejścia w życie.</p> <p>Powołując się na wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 5 stycznia 1999 roku K 27/98, należy zaznaczyć że ustawodawca, nadając gminom kompetencje do podejmowania uchwał w obrębie swoich granic, przewidział pewien horyzont czasowy niezbędny na dostosowanie się do zmienionej sytuacji prawnej, tak by umożliwić spokojne przejście z jednych przepisów na drugie. W związku z powyższym uchwała krajobrazowa nie narusza zasady zaufania obywateli do Państwa.</p> <p>Ponadto, zgodnie z orzecznictwem sądów administracyjnych (wyrok WSA w Gdańsku z dn. 6 lutego 2019 r., sygnatura II SA/Gd 493/18 oraz wyrok WSA w Gdańsku z dn. 6 lutego 2019 r., sygnatura II SA/Gd 400/18), gdyby uchwała zwalniała istniejące w dniu jej wejścia w życie, urządzenia reklamowe i nośniki reklamowe z obowiązku dostosowania i nie miała możliwości wprowadzenia zmian w stosunku do obiektów zastanych, które powstały we wcześniejszym czasie, nawet zgodnie z prawem, nie udałoby się wprowadzić obecnie żadnych realnych zmian w przestrzeni publicznej, a obowiązujące przepisy nie odniosłyby zamierzonego skutku. Przedstawione uwagi są więc skierowane w istocie przeciwko regulacji ustawowej, a nie przeciwko samej uchwale i podważeniu jej konstytucyjności wymagałoby najpierw podważenia konstytucyjności przepisów ustawy.</p> <p>Uchwała krajobrazowa nie zakłada całkowitego wyeliminowania działalności reklamowej na terenie gminy, lecz zmianę struktury nośników poprzez wprowadzone zasady.</p> <p>Regulacje uchwały nie są skierowane przeciwko działalności gospodarczej i prawu własności. Wprowadzają pewne ograniczenia w zakresie reklamy, jednak są to ograniczenia zgodne z prawem, mające na celu ochronę oraz podniesienie rangi lokalnego pejzażu.</p>	Uwaga Nieuwzględniona
<p>Łempicka Mincewicz Ścibor Kancelaria Radców Prawnych sp. p. w imieniu <b>Castorama</b> Polska Sp. z o.o. – uwagi z dnia <b>22.04.2022 r.</b></p>					

19.	§ 4 ust. 1 Uchwały definicja reklamy typu C	Wnoszę o zmianę definicji reklamy typu C w ten sposób, aby: 1) określona została tylko maksymalna powierzchnia ekspozycji reklamy wynosząca (na każdej stronie tablicy reklamowej) nie więcej niż 18 m <sup>2</sup> , tj. bez określania wymiarów maksymalnych krawędzi tablicy reklamowej, a także 2) dopuszczone zostały również tablice reklamowe sytuowane na dwóch słupach. Uwzględnienie powyższego wniosku pozwala zachować intencje Uchwałodawcy dotyczące maksymalnych rozmiarów reklam typu C. Jednocześnie obecnie planowana regulacja narzucająca także długość krawędzi tablic reklamowych nie ma uzasadnienia i prowadzi do pokrzywdzenia podmiotów, w tym Castorama, które zgodnie z prawem nabyły i zamontowały tablice reklamowe o innym formacie niż przewidziany w projekcie Uchwały. Tak samo należy ocenić dopuszczenie tylko tablic reklamowych usytuowanych na jednym słupie. Jeżeli Uchwałodawca uzna, że pozostawienie reklam o wnioskowanych parametrach na obszarze całej Gminy nie może zostać zaakceptowane, wnoszę o ich dopuszczenie przynajmniej w obszarze przemysłowym O 5.	Częściowo uwzględniona	Definicja Reklamy typu C została doprecyzowana. Nie uwzględniono uwagi w zakresie rezygnacji z określenia maksymalnych wymiarów reklamy. Uchwała ma na celu ujednoczenie reklam na terenie miasta.	Częściowo uwzględniona
20.	§ 4 ust. 1 Uchwały definicja reklamy	Wnoszą o zmianę § 4 ust. 1 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 dopuszczone zostało sytuowanie dodatkowego typu reklam - tablicy reklamowej typu D, która zostałaby zdefiniowana jako „jednostronna lub dwustronna tablica reklamowa, wolnostojąca, trwale związana z gruntem, na jednym lub dwóch słupach, z powierzchnią reklamy nieprzekraczającą 24 m <sup>2</sup> (na każdej stronie tablicy reklamowej), z dopuszczalnym odchyleniem o 5%”, <u>jeżeli takie tablice reklamowe są szyldami informującymi o działalności prowadzonej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych</u> . Ze względu na rozmiary i skalę działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2,000 m <sup>2</sup> ) powinno zostać dopuszczone sytuowanie na nieruchomości, na której przedsiębiorca prowadzi działalność w takim obiekcie, szyldów, w tym w formie tablic reklamowych, o powierzchni ekspozycji większej niż dotychczas przewidziana w projekcie powierzchnia 18 m <sup>2</sup> .	Uwaga Nieuwzględniona	Reklama typu D do 24 m <sup>2</sup> zbyt ingerowałaby w krajobraz miasta. Uchwała wprowadza zdefiniowane formaty reklam dla poszczególnych obszarów i nie przewiduje tak dużych formatów w celu zachowania walorów krajobrazowych przestrzeni miejskich.	Uwaga Nieuwzględniona
21.	§ 4 ust. 1 Uchwały definicja szyldu głównego i szyldu równoległego	Wnoszę o zmianę § 4 ust. 1 pkt 22 ppkt c Uchwały w ten sposób, aby „pylon zbiorczy” został zdefiniowany w następujący sposób: „wolnostojące i pionowe urządzenie, na którym dopuszcza sytuowanie więcej niż jednej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, na którym, znajdują się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, będące szyldami, skierowane w różnych kierunkach, umieszczone na nie więcej niż dwóch poziomach, w tym na szczycie reklamowego”. Wnoszę o zmianę § 8 ust. 5 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 dopuszczalne było dodatkowo (oprócz obecnie przewidzianej liczby szyldów) sytuowanie szyldów na pylonie zbiorczym, bez ograniczenia liczby szyldów znajdujących się na pylonie zbiorczym. Wnoszę o zmianę § 15 ust. 2 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 na nieruchomości, na której znajduje się wielkopowierzchniowy obiekt handlowy, dopuszczone było sytuowanie pylonów zbiorczych o następujących gabarytach: - maksymalna wysokości pylonu 25 m, - łączna powierzchnia ekspozycji reklamy na pylonie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• do 75 m<sup>2</sup> na górnym poziomie (szczyt pylonu),</li> <li>• do 55 m<sup>2</sup> na niższym poziomie (dopuszczalne dwa poziomy).</li> </ul> Zaproponowana w Uchwale definicja pylonu zbiorczego nie oddaje w pełni charakterystyki tego rodzaju nośników reklamowych, stąd wniosek o jej sprecyzowanie. Pylony reklamowe są powszechnie stosowanymi przez przedsiębiorców prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowe nośnikami reklamowymi, na których znajdują się szyldy tych przedsiębiorców. Pylony reklamowe Castorama są przewidziane w standardzie Castorama. Pylon reklamowy Castorama w Chełmie został wybudowany na podstawie prawomocnej decyzji o pozwoleniu na budowę. Jednocześnie przewidziane w Uchwale maksymalne gabaryty pylonów reklamowych nie odpowiadają charakterystyce tych obiektów. Ponadto, dostosowanie wymiarów pylonów reklamowych zlokalizowanych na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe do ograniczeń nałożonych Uchwałą powodowałoby, że nie spełniałyby one swojej funkcji informacyjnej (nie byłyby wystarczająco widoczne).	Częściowo uwzględniona	Nie uwzględniono w zakresie nowej definicji pylonu zbiorczego, gdyż tą funkcję pełni w uchwale totem. Zwiększono dopuszczalną wysokość totemu z 12 m na 30 m. Totemy zostały dostosowane do wielkości obiektów i obszaru miasta. Nie uwzględniono w zakresie wysokości pylonu zbiorczego (totemu) 25 m oraz wielkości reklam na wnioskowanym pylonie zbiorczym. Nie uwzględniono w zakresie sytuowanie szyldów na pylonie zbiorczym, bez ograniczenia liczby szyldów znajdujących się na pylonie zbiorczym gdyż ograniczenie w zakresie powierzchni wprowadzono w poszczególnych obszarach.	Częściowo uwzględniona
22.	§ 5 ust. 5 pkt 4 Uchwały § 15 ust. 3 pkt 1	Wnoszę o zmianę § 5 ust. 5 pkt 4 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe dopuszczone sytuowanie szyldów w formie logo/nazwy przedsiębiorcy prowadzącego działalność na tej nieruchomości na takich obiektach małej architektury jak wiaty na wózki, wiaty na rowery, palarnie, urządzenia do odbioru zamówionych przez klientów towarów znajdujących się w ofercie tego przedsiębiorcy. Sytuowanie na nieruchomości powyższych obiektów małej architektury i urządzeń jest przewidziane w planie zagospodarowania terenu, na obiektach tych przedsiębiorca umieszcza swoje logo/firmę. Wszystkie obiekty na terenie Castorama są oznakowane jednolicie zgodnie ze standardem Castorama.	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono, w zakresie dopuszczenia reklamy na obiektach małej architektury o pow. do 24 m <sup>2</sup> . Paczkomaty są traktowane w orzecznictwie jako budowle, więc z definicji nie są obiektami małej architektury. Wiata jako obiekt budowlany nie musi być obiektem małej architektury.	Uwaga Nieuwzględniona

		Ponadto wnoszę o zmianę § 15 ust. 3 pkt 1 (błąd numeracji powinno być § 15 ust. 3 pkt 9) Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 na obiektach małej architektury usytuowanych na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe objekty handlowe było dozwolone umieszczanie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych: - także w innej formie niż znaki bez tła; - o dopuszczalnej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni, na której jest sytuowana i o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 24 m <sup>2</sup> .			
23.	§ 5 ust. 11 pkt 2 Uchwały	Wnoszę o zmianę/sprecyzowanie § 5 ust. 11 pkt 2) Uchwały w ten sposób, aby z Uchwały wynikało, że zakaz lokalizowania automatów przechowujących przesyłki na tle elewacji frontowych budynków od strony dróg publicznych oraz przed linią zabudowy nie dotyczy urządzeń usytuowanych przy wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym, jeżeli urządzenia te służą wyłącznie do odbioru przez klientów przedsiębiorcy prowadzącego działalność w tym obiekcie handlowym towarów znajdujących się w ofercie tego przedsiębiorcy, a dodatkowo takie urządzenia do odbioru towarów są zlokalizowane na terenie nieruchomości, na której dany obiekt wielkopowierzchniowy jest usytuowany, w szczególności w strefie dróg wewnętrznych/parkingów. Przed obiektem Castorama w Chełmie (tak jak i przed innymi obiektami Castorama w Polsce) są usytuowane tzw. Castomaty, w których klienci Castorama mogą odbierać zamówione towary z oferty Castorama. Castomat w Chełmie jest usytuowany przy elewacji frontowej, front budynku jest skierowany w stronę drogi publicznej, co może prowadzić do wniosku, że Castomat jest usytuowany od strony drogi publicznej w rozumieniu Uchwały. Jednocześnie Castomat usytuowany jest na nieruchomości prywatnej, a jego lokalizacja w żaden sposób nie koliduje z ruchem pojazdów lub pieszych, nie powoduje zaburzenia linii zabudowy, przeciwnie, Castomat jest estetycznie wkomponowany w budynek. Należy też zauważyć, że zakaz sytuowania takich obiektów jak urządzenia do odbioru towarów z oferty przedsiębiorcy na prywatnym terenie w miejscu przeznaczonym na planie zagospodarowania terenu, jest zbyt daleko idącą ingerencją w prawa tego przedsiębiorcy, a dodatkowo w żaden sposób taki zakaz nie jest uzasadniony interesem użytkowników dróg publicznych.	Częściowo uwzględniona	Uwzględniono w zakresie lokalizowania automatów przechowujących przesyłki na tle elewacji frontowych budynków od strony dróg publicznych oraz za linią zabudowy dla budynków usługowych w ograniczonym zakresie – w miejscach bez otworów okiennych i drzwiowych z zachowaniem pola ochronnego. Brak konieczności stworzenia oddzielnych przepisów dla obiektów „wielkopowierzchniowych”.	Częściowo uwzględniona
24.	§ 8 ust. 5 pkt 10 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 8 ust. 5 pkt 10 Uchwały w ten sposób, aby maksymalna liczba dodatkowych szyldów w formie flag na maszcie flagowym, po jednej fladze na jeden maszt, usytuowanych w obszarze przemysłowym O 5 na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe objekty handlowe, została zwiększona do 12. Projekt Uchwały przewiduje sytuowanie maksymalnie 3 szyldów w formie flag. Jest to liczba nieuwzględniająca charakterystyki takich szyldów, które są umieszczane w grupach. Na nieruchomości, na której Castorama prowadzi działalność w Chełmie znajdują się dwie grupy masztów, z których każda liczy 6 szyldów.	Częściowo uwzględniona	W obszarze przemysłowym O5 po pierwszym wyłożeniu projektu uchwały zwiększono ilość i dopuszczono 6 dodatkowych szyldów w formie flag na maszcie flagowym po jednej fladze na każdy maszt – nie jak wnioskowano do 12. Ta ilość flag łącznie z innymi formami reklam stwarza wystarczającą ilość i różnorodność nośników reklamowych.	Częściowo uwzględniona
25.	§ 8 ust. 5 Uchwały	Wnoszę o sprecyzowanie, że ograniczenia dotyczące liczby szyldów nie dotyczą wolnostojących tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych będących szyldami (przynajmniej w obszarze przemysłowym O 5). Znaczenie terminu „szyld” używanego w Uchwale należy rozumieć w taki sposób, jak wynika to z art. 2 pkt 16 d ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zgodnie z tym „szyldem” jest każda tablica reklamowa i urządzenie usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o właściwości prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Uniemożliwienie przedsiębiorcy sytuowania wolnostojących szyldów na nieruchomości, na której prowadzi on działalność, stanowiłoby sprzeczne z prawem ograniczenie prawa własności i swobody działalności gospodarczej przedsiębiorcy (w tym przypadku Castorama). Cele Uchwały w żaden sposób nie uzasadniają takiego zakazu.	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono wnioskowanego braku ograniczania ilości wolnostojących szyldów w obszarze O5. Ze względu na dopuszczone rozmiary wolnostojących tablic reklamowych (np. typu C), które mogą być szyldami. Umieszczanie ich dowolnej liczby spowodowałoby nadmierną ich ilość negatywnie wpływającą na ład przestrzenny.	Uwaga Nieuwzględniona
26.	§ 15 ust. 2 pkt 1 ppkt b	Wnoszę o zmianę § 15 ust. 2 pkt 1 ppkt b (uwaga dotyczy dwóch postanowień § 15 ust. 2 pkt 1 ppkt b dotyczącego szyldu równoległego i postanowienia w ten sam sposób błędnie oznaczonego jako § 15 ust. 2 pkt 1 ppkt b, które prawidłowo powinno zostać oznaczone jako § 15 ust. 2 pkt 5 ppkt b dotyczącego szyldu głównego) Uchwały w zakresie wymogów dotyczących dopuszczalnych rozmiarów szyldu równoległego i głównego (niejednoznaczności tych definicji dotyczy uwaga w pkt 3 powyżej) w taki sposób, aby maksymalna wysokość liter/znaków bez tła, które tworzą szyld usytuowany na wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym w obszarze przemysłowym O 5 została określona w taki sposób, aby maksymalna wysokość znaku/litery wynosiła nie więcej niż 3 metry bez odnoszenia wysokości znaków do wysokości sytuowania, a gdyby takie odniesienie zostało zachowane wnoszę o jego określenie jako „dopuszczalna wysokość znaków nie większa niż 1/3 wysokości usytuowana”. Przewidziane w Uchwale ograniczenia wysokości szyldów w formie znaków nie uwzględniają parametrów szyldów sytuowanych na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, takich jak sklep Castorama. Szyldy na obiektach Castorama w formie liter (napisów Castorama) na elewacji frontowej i bocznej są elementem architektonicznym budynku przewidzianym w standardzie Castorama, w projekcie budowlanym chronionym prawami autorskimi	Częściowo uwzględniona	Nie uwzględniono w zakresie wnioskowanej wysokości szyldu równoległego w formie znaków sytuowanych na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych w obszarze O5. Doprecyzowano definicje szyldu głównego i równoległego. Umieszczanie ich wnioskowanej wielkości spowodowałoby nadmierną ich ilość negatywnie wpływającą na ład przestrzenny. Uwzględniono w zakresie wnioskowanej maksymalnej wysokości znaku/litery, tak aby wynosiła nie więcej niż 3 metry dla szyldu głównego. Wysokość została określona w taki sposób, aby maksymalna wysokość znaku/litery wynosiła nie więcej niż 3 metry, bez warunku uzależniającego wysokość znaków od wysokości sytuowania (§ 15 ust. 2 pkt 5 lit. b).	Częściowo uwzględniona

		osobistymi i majątkowymi twórcy tego projektu, który to projekt został zatwierdzony prawomocną decyzją o pozwoleniu na budowę. Wszystkie szyldy Castorama są projektowane zgodnie z jednym standardem, opracowanym przez projektanta i chronionym prawem autorskim, co sprawia, że są jednorodne pod względem wizualnym, estetyczne i umieszczone zgodnie z projektem zagospodarowania nieruchomości, wkomponowane architektonicznie i estetycznie w bryłę budynku, co nie stwarza ryzyka powstania chaosu reklamowego. Nakazanie Castorama zmniejszenia wysokości znaków w tak zaprojektowanym i wybudowanym szyldzie nie ma żadnego uzasadnienia względami estetycznymi i stanowiłoby niedopuszczalną i wykraczającą poza kompetencje Rady Gminy wynikające z art 37 a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ingerencje w prawa Castorama jako przedsiębiorcy i prawa autorskie twórcy projektu budynku i szyldu.			
27.	§ 15 ust. 3 pkt 1 ppkt c Uchwały	Wnoszę o zmianę § 15 ust. 3 pkt 1 (błąd w numeracji powinno być 15 ust. 3 pkt 2 ppkt c) Uchwały w ten sposób, aby zostało zniesione ograniczenie, z którego wynika, że łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy może wynosić do 10% powierzchni przeszkleń, w przypadku przeszkleń w wielkopowierzchniowych handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m <sup>2</sup> ). Obiekt handlowy Castorama w Chełmie został zaprojektowany zgodnie z projektem budowlanym zatwierdzonym prawomocną decyzją o pozwoleniu na budowę w taki sposób, że znaczna część elewacji jest przezierna, przy czym sytuowanie reklam na takich częściach elewacji jest powszechną praktyką w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, a jednocześnie nie wpływa to na walory użytkowe i estetyczne obiektu.	Częściowo uwzględniona	Nie uwzględniono w zakresie całkowitego zniesione ograniczenia powierzchni służącej ekspozycji reklamy w przypadku przeszkleń w wielkopowierzchniowych handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2 000 m <sup>2</sup> ), gdyż brak uzasadnienia wprowadzania osobnych zasad dla takich obiektów. Zwiększono powierzchnię służącą ekspozycji reklamy w przypadku przeszkleń, która będzie mogła wynosić do 50% powierzchni przeszkleń w obszarze O5.	Częściowo uwzględniona
28.	§ 15 ust. 4 pkt 1 ppkt a Uchwały	Wnoszę o z zmianę § 15 ust. 4 pkt 1 ppkt a Uchwały (błąd w numeracji powinno być § 15 ust. 4 pkt 4 ppkt a) w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 w przypadku wolnostojących tablic reklamowych - reklam typu C i typu D będących szyldami zniesiony został wymóg sytuowania ich w odległości nie mniejszej niż 50 m od skrajnych punktów styku granicy nieruchomości (na której jest sytuowana) z pasem drogowym ulicy, do której kierowana jest powierzchnia służąca ekspozycji reklamy. Należy zauważyć, że znaczenie terminu „szyld” używanego w Uchwale należy rozumieć w taki sposób, jak wynika to z art. 2 pkt 16 d ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zgodnie z tym przepisem „szyldem” jest każda tablica reklamowa i urządzenie reklamowe usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o działalności prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Tablice reklamowe będące szyldami są zatem umieszczane na nieruchomości, do której dany przedsiębiorca ma prawo wynikające z prawa rzeczowego lub obligacyjnego (w przypadku Castorama jest to umowa najmu). Są to nieruchomości o ograniczonych powierzchniach, znajdujące się przy ulicach. Wprowadzenie opisanego wyżej wymogu, wyklucza możliwość umieszczania reklam na bardzo dużej części nieruchomości.	Częściowo uwzględniona	8. Uwzględniono dla obszaru O5 w zakresie zmniejszenia odległości sytuowania reklam typu C, będących szyldami w odległości nie mniejszej niż 50 m od skrajnych punktów styku granicy nieruchomości na której jest sytuowana, zmniejszając ten wymóg do 15 m (zmieniono § 15 ust. 4 pkt 4 ppkt d). Nie zniesiono jednak wymogu zachowania odległości w pozostałym zakresie. Nie wprowadzono wnioskowanych wcześniej wolnostojących tablic reklamowych - reklam typu D. Głównym zadaniem uchwały krajobrazowej jest uporządkowanie informacji wizualnych w przestrzeni publicznej. Wnioskowane reklamy typu D byłyby szczególnie ekspozycyjne i zakłócałyby percepcję krajobrazu miasta.	Częściowo uwzględniona
29.	§ 19 ust. 1 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 19 ust. 1 Uchwały w taki sposób, aby: 1) został określony odrębny okres dostosowawczy dla szyldów oraz 2) okres na dostosowanie wszystkich szyldów umieszczonych przed dniem wejścia w życie Uchwały w sposób zgodny z przepisami prawa, został określony jako okres ich amortyzacji, jednak nie dłuższy niż 10 lat. Taka regulacja będzie zgodna z prawnie chronionymi interesami przedsiębiorców, którzy ponieśli istotne wydatki na wykonanie i montaż szyldów, a przy budowie (instalacji) szyldów wypełnili wszystkie obowiązki wynikające z przepisów prawa, działając w zaufaniu do organów administracji publicznej, że będą mogli korzystać z tych szyldów co najmniej przez okres amortyzacji poniesionych nakładów.	Uwaga Nieuwzględniona	Wskazany w uchwale termin dostosowania 12 miesięcy jest terminem wystarczającym pozwoli na racjonalne uporządkowanie terenu miasta w zakresie szyldów i reklam nie będących szyldami i nie ma potrzeby ustalania innego okresu dostosowawczego dla szyldów. Wydłużanie czasu dostosowania reklam utrwalałoby niepożądane zjawiska, opóźniało i utrudniało uzyskanie pozytywnego efektu regulacji.	Uwaga Nieuwzględniona
Chełmska Spółdzielnia Mieszkaniowa w Chełmie - uwaga z dnia 27.04.2022 r.					
30.	dot. §19 ust. 1.	<i>Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały i niezgodnych z przepisami Uchwały ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie Uchwały</i> Wnosimy o wydłużenie terminu dostosowania się do zasad i warunków określonych w w/w zakresie w projekcie uchwały do 24 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały. W obliczu kryzysu gospodarczego wykluczone są tak szybkie zmiany. Naszym zdaniem termin dostosowania się do zasad określonych w uchwale jest bardzo krótki i działa na niekorzyść dla spółdzielni mieszkaniowych jak i pozostałych firm działających na terenie miasta Chełm pod względem organizacyjnym i przede wszystkim finansowym. Wprowadzanie restrykcyjnych rozwiązań, które w znacznym stopniu likwidują reklamy lub wymagają zmiany ich lokalizacji spowoduje problemy finansowe m.in. firm reklamowych, jak również firm udostępniających powierzchnie reklamowe. Dla spółdzielni mieszkaniowych oznacza zmniejszenie dodatkowych dochodów, które zasilają fundusz remontowy oraz wypowiedzenie obowiązujących umów. Jednocześnie zaznaczamy, że zgodnie z art. 37a ust. 9 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym warunki i termin dostosowania przepisów uchwały w dniu jej wejścia w	Uwaga Nieuwzględniona	Wskazany w uchwale termin dostosowania 12 miesięcy jest terminem wystarczającym pozwoli na racjonalne uporządkowanie terenu miasta w zakresie szyldów i reklam nie będących szyldami i nie ma potrzeby ustalania innego okresu dostosowawczego. Wydłużanie czasu dostosowania reklam utrwalałoby niepożądane zjawiska, opóźniało i utrudniało uzyskanie pozytywnego efektu regulacji.	Uwaga Nieuwzględniona

		życie powinien być nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały. Dlatego też, wydłużenie terminu dostosowania się do zasad i warunków określonych w projekcie uchwały do 24 miesięcy będzie zgodne z obowiązującymi przepisami prawa.			
31.	Uwaga dot. obszaru zurbanizowanego miasta - obszar O4.	a) Wnosimy o dopuszczenie sytuowania reklamy typu C w obszarze zurbanizowanym miasta - O4. b) Wnosimy o zmianę wymagań zapisu w §14 ust. 4 - 1) reklama typu B w zakresie sytuowania reklamy w odległości odpowiednio nie mniejszej niż 20 m od elewacji posiadającej otwory okienne czy drzwiowe. Proponujemy następujący zapis: "Dopuszcza się sytuowanie w odległości odpowiednio: - do 14 m od krawędzi jezdni, - nie mniejszej niż 20 m od elewacji budynku mieszkalnego posiadającej otwory okienne czy drzwiowe, - nie mniejszej niż 15 m od elewacji budynku usługowego posiadającej otwory okienne czy drzwiowe."	Częściowo uwzględniona	Nie uwzględniono w zakresie dopuszczenia reklamy typu C w obszarze zurbanizowanym miasta – O4. Dopuszczono mniejsze Reklamy typu A i typu B. Zbyt duże gabaryty reklam negatywnie wpłynęłyby na przestrzeń miasta w wyznaczonej strefie zurbanizowanej. W pozostałej części (b) uwzględniona lecz zmieniono formę zapisu.	Częściowo uwzględniona
32.	Uwagi ogólne	Biorąc pod uwagę obecne zapisy projektu uchwały, właściciele nieruchomości będą zobowiązani do zastosowania się do jej zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W wielu przypadkach będzie to równoznaczne z zakazem sytuowania w obrębie nieruchomości jakichkolwiek reklam za wyjątkiem szyldów i niektórych rodzajów reklam, które są dopuszczone w uchwale. Należy zaznaczyć, że właściciele nieruchomości zostaną poważnie ograniczeni w prawie decydowania o przeznaczeniu ich nieruchomości, korzystania z nich i uzyskiwania dochodów w wyniku udostępniania nieruchomości czy jej części na cele reklamowe. Ponadto zwracamy się z zapytaniem: - czy miasto przewiduje rekompensaty finansowe, odszkodowanie lub wsparcie finansowe w związku poniesieniem kosztów przez firmy działające na terenie miasta Chełm celem dostosowania się do zasad określonych w uchwale? - czy miasto przewiduje rekompensaty finansowe, odszkodowanie lub wsparcie finansowe w związku ze zmniejszeniem lub całkowitą utratą dochodów uzyskiwanych przez firmy np. z udostępniania części nieruchomości na cele reklamowe? - czy dostosowanie się do zasad określonych w uchwale w zakresie istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych obejmuje również tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, które zostały posadowione zgodnie z przepisami prawa, w tym po dokonaniu wymaganych zgłoszeń i uzyskaniu stosownych pozwoleń?	Uwaga Nieuwzględniona	Idea ustawy polega na uporządkowaniu i ograniczeniu reklam w celu zachowania ładu przestrzennego. Obecna ustawa nadała gminom prawo do wprowadzenia, w obrębie swoich granic, tzw. uchwały krajobrazowej, stanowiącej akt prawa miejscowego. Uchwała ta może zatem nakazać zmianę istniejącego zagospodarowania terenu, jeżeli pozostaje on w sprzeczności z obowiązującym prawem lokalnym. Regulacje uchwały nie są skierowane przeciwko działalności gospodarczej i prawu własności. Wprowadzają pewne ograniczenia w zakresie reklamy, jednak są to ograniczenia zgodne z prawem, mające na celu ochronę oraz podniesienie rangi lokalnego pejzażu. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie przewiduje rekompensat finansowych w tym zakresie.	Uwaga Nieuwzględniona
Osoby fizyczne A i R G - uwaga z dnia 27.04.2022 r.					
33.	Obszar Śródmiejski O2	W związku z planowaną ustawą krajobrazową jako współwłaściciele nieruchomości w Chełmie na ulicy Plac Kupiecki 12/16 wnosimy uwagi dotyczące naszego baneru reklamowego usytuowanego na barierce/balustradzie przynależne do lokalu usługowego. Wnosimy aby nadal w przyszłości korzystać z baneru reklamowego usytuowanego na barierce lokalu usługowego. W przeciwnym razie bardzo proszę wskazać inną alternatywę reklamową dotyczącą naszego lokalu.	Uwaga Nieuwzględniona	Uchwała określa zasady i miejsca lokalizacji reklam i nie dopuszcza reklam w tym szyldów na balustradzie. Reklama lokalów znajdujących się w piwnicy może znaleźć się nad oknami parteru budynku i nad wejściem lokalu w piwnicy z informacją o lokalizacji w piwnicy.	Uwaga Nieuwzględniona
Osoba fizyczna KA - 27.04.2022					
34.	Obszar Zurbanizowany O4 i obszar Przemysłowy O5	Dopuszczenie lokalizacji pylonów reklamowych i totemów reklamowych na obszarze O4 o określonej wysokości (np. do 8 m), względnie możliwość pozostawienia na obszarach O4 i O5 pylonów i totemów (np. o określonych parametrach wysokościowych), które zostały zrealizowane zgodnie z przepisami ustawy Prawo budowlane (tj. takich, na realizację których inwestorzy uzyskali tzw. "zgodę budowlaną"). Na ww. obszarze istnieje wiele tego typu obiektów, na które inwestorzy uzyskali ostateczne decyzje o pozwoleniu na budowę.	Częściowo uwzględniona	Uwzględniono w zakresie braku konieczności dostosowania wszystkich istniejących szyldów na pylonach i totemach.(§19 ust. 2) Nie uzależniając od tzw. „zgód budowlanych”, zgodnie z orzecznictwem w tym zakresie.	Częściowo uwzględniona
35.	Uwaga w zakresie ogrodzeń	Dopuszczenie ogrodzeń z gabionów.	Częściowo uwzględniona	Uwzględniono w zakresie obszarów O4, O5, O6. Nie dopuszczono na pozostałych obszarach ze względu na wartości historyczne.	Częściowo uwzględniona
Maria Chylak Legal Counsel działająca w imieniu McDonald's Polska Sp. z o.o. – uwagi z dnia 27.04.2022 r.					
36.	Uwaga ogólna w formie wniosku	wnoszę o uwzględnienie poniższych uwag w zakresie istniejących w Chełmie restauracji McDonald's; Powszechnie stosujemy następujące kategorie znaków; (1) <b>Znaki na elewacji/dachu budynku:</b> (a) 2 x znak świetlny 'M' o powierzchni reklamowej 0,92 m <sup>2</sup> każdy (łączna powierzchnia reklamowa 1,84 m <sup>2</sup> ); (b) 3 x znak świetlny napis 'McDonald's' o powierzchni reklamowej 3,27 m <sup>2</sup> każdy (łączna powierzchnia reklamowa 9,81 m <sup>2</sup> ); (c) 2 x napis 'McCafe' o powierzchni reklamowej 1,50 m <sup>2</sup> każdy (łączna powierzchnia reklamowa 3,0 m <sup>2</sup> );	Uwaga Nieuwzględniona	Uwaga nie może być uwzględniona ze względu na jej ogólny i informacyjny charakter. Nie podano, które konkretnie zapisy budzą zastrzeżenia. Nie podano, które w wymienionych szyldów, stosowanych ogólnie przez firmę w całej Polsce zostały zastosowane w Chełmie. Nie posłużono się również nazwami stosowanymi w słowniczku projektowanej regulacji, trudno więc jednoznacznie stwierdzić, które z wymienionych szyldów są gablotami, a które pylonami (choć definicje wprowadzone w uchwale są jednoznaczne i każdy podmiot może je łatwo zidentyfikować). Warto jednak nadmienić, że do opracowania uchwały	Uwaga Nieuwzględniona

	<p>Wymienione powyżej znaki co do zasady pełnią funkcję szyldów.</p> <p>(2) <b>Znaki reklamowe na terenie nieruchomości poza budynkiem;</b></p> <p>(a) 1 x pylon reklamowy o wysokości od 5 m do 55m, z dwustronnymi znakami o łącznej powierzchni reklamowej 86,8 m<sup>2</sup> - 96,8 m<sup>2</sup>, składającymi się z:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-1 x dwustronny znak 'M' o łącznej powierzchni 38,8 m<sup>2</sup>,</li> <li>-1 x dwustronna tablica z napisem 'McDonald's' o łącznej powierzchni 26,4 m<sup>2</sup>,</li> <li>-1 x dwustronna tablica z napisem 'McCafe' o łącznej powierzchni 21,6 m<sup>2</sup>,</li> <li>- opcjonalnie: 1 x dwustronna tablica ze znakiem '24H' (łączna powierzchnia 10 m<sup>2</sup>);</li> </ul> <p>(b) 3 x maszt flagowy o wysokości 10 m<sup>2</sup> i dwustronna flaga każda o łącznej powierzchni reklamowej 6 m<sup>2</sup> (łącznie 18 m<sup>2</sup>).</p> <p>Co do zasady pylony i maszty ustawiane są przy restauracjach, w których możliwa jest obsługa klientów zmotoryzowanych. Stanowią informację o znajdującej się przy nich restauracji dla osób znajdujących się w jej okolicy. Podane powyżej wymiary pylonu reklamowego w zależności od lokalizacji, jej potrzeb i naturalnych ograniczeń mogą być mniejsze.</p> <p>(3) Znaki <i>na tzw. linii drive'a</i> na nieruchomości poza budynkiem:</p> <p>(a) 1 x <i>pre-sell board</i> o powierzchni reklamowej 3,88 m<sup>2</sup>, przedstawiający skróconą wersję oferty produktowej McDonald's;</p> <p>(b) 1 x <i>drive thru canopy</i> o powierzchni reklamowej 2,8 m<sup>2</sup>; stanowi też miejsce przyjmowania zamówień od kierowców; zawiera daszek chroniący urządzenie;</p> <p>(c) 1 X <i>menuboard</i> 3-panelowy totem o powierzchni reklamowej 4,32 m<sup>2</sup>, przedstawiający całą ofertę produktową dostępną w restauracji McDonald';</p> <p>(d) 1 x <i>hero board</i> o powierzchni reklamowej 8,12 m<sup>2</sup>, informujący kierowców o aktualnie obowiązującej ofercie promocyjnej;</p> <p>(e) 1 x <i>menuboard</i> cenowy (cennik) o powierzchni reklamowej 2,1 m<sup>2</sup>;</p> <p>(f) 1 x dwustronna bramka wysokościowa o łącznej powierzchni reklamowej 6,50m<sup>2</sup>;</p> <p>Powyższe znaki mają na celu umożliwienie klientom zmotoryzowanym zapoznanie się z ofertą produktową, w tym promocyjną restauracji, złożenie zamówienia oraz bezpieczne poruszanie się na tzw. linii <i>drive'a</i>, W związku z definicjami ustawowymi oraz wprowadzonymi w drodze uchwały ww. znaki mogą być uznane jako tablice lub urządzenia reklamowe.</p> <p>(4) <b>Znaki kierunkowe na drogach wewnętrznych na nieruchomości poza budynkiem:</b></p> <p>(a) 2 x dwustronny znak kierunkowy o powierzchni reklamowej 1,14 m<sup>2</sup> z każdej strony (łącznie 4,56 m<sup>2</sup>);</p> <p>(b) 1 x dwustronny totem o powierzchni reklamowej 18,6 m<sup>2</sup>;</p> <p>Powyższe znaki mają na celu bezpieczną i wygodną dla gości restauracji organizację ruchu na nieruchomości.</p> <p>(5) <b>Znaki reklamowe na ogrodzeniu i meblach zewnętrznych;</b></p> <p>(a) ogrodzenie szklane o powierzchni reklamowej 163,3 m<sup>2</sup>-sposób obliczania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przeszło 150 cm: na każdym przęśle 2 pasy reklamowe o powierzchni 0,39 m<sup>2</sup> każdy; 13 dwustronnych przęseł, co łącznie daje 10,14 m<sup>2</sup> powierzchni reklamowej,</li> <li>- przeszło 200 cm: na każdym przęśle 2 pasy reklamowe o powierzchni 0,385 m<sup>2</sup> każdy; 4 dwustronne przęśla, co łącznie daje 6,16 m<sup>2</sup> powierzchni reklamowej;</li> </ul> <p>(b) parasole - 4,33 m<sup>2</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- średnica 300 cm: 4 x znak 'M', 4 parasole o łącznej powierzchni reklamowej wynoszącej 0,65 m<sup>2</sup>,</li> <li>- średnica 510 cm: 5 x znak 'M', 1 parasol o łącznej powierzchni reklamowej 1,93 m<sup>2</sup>;</li> <li>- 3 x śmietnik <i>drive thru lane</i> o łącznej powierzchni grafik 1,90 m<sup>2</sup> (2 pola na każdym śmietniku o powierzchni 0,32 m<sup>2</sup> każdy);</li> <li>- 3 x śmietnik w ogródku letnim o łącznej powierzchni grafik 0,18 m<sup>2</sup> (powierzchnia grafiki na każdym śmietniku 0,06 m<sup>2</sup>;</li> </ul> <p>-1x plac zabaw dla dzieci - powierzchnię reklamową w każdej lokalizacji powinno się szacować indywidualnie, ponieważ są stosowane różne rodzaje zabawek.</p> <p>Należy pamiętać, iż w każdej lokalizacji liczba śmietników, parasoli czy przęseł ogrodzenia jest dobierana indywidualnie, dlatego też ilość elementów, a co za tym idzie łączna powierzchnia reklamowa, może się od siebie różnić,</p> <p>Prosimy o uwzględnienie w projekcie uchwały sposobu prowadzenia usług gastronomicznych w restauracjach umożliwiających obsługę osób zmotoryzowanych w systemie <i>drive thru</i>, tj. bez wysiadania z samochodu (towar wydawany jest z okienka wprost do pojazdu), Zmotoryzowani klienci powinni mieć możliwość zapoznania się z ofertą, menu, cennikiem na tzw. linii <i>drive'a</i>. Informacje te zazwyczaj znajdują na</p>	<p>krajobrazowej została przygotowana szczegółowa analiza przestrzenna, biorąca pod uwagę prowadzone działalności, w tym działalność zgłaszającego uwagę. Przewidziano różnorodny katalog szyldów, funkcjonujących w rynku. Nie przekazano informacji, wskazujących na uwagi do zapisów uchwały – zatem intencja oczekiwanych zmian nie jest jednoznaczna.</p> <p>Uwagi nie uwzględniono w zakresie wnioskowanego dodania do uchwały postanowienia stanowiącego, że „nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale nośniki i urządzenia reklamowe, w tym szyldy istniejące w dniu wejścia w życie uchwały krajobrazowej, zrealizowane na podstawie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia, do którego nie zostały wniesione zastrzeżenia” oraz wprowadzenia odrębnych zapisów uwzględniających specyfikę budynków wolnostojących. Uzależnianie od tzw. „zgód budowlanych”, zgodnie z orzecznictwem w tym zakresie nie jest dopuszczalne. W trakcie wykonywanych analiz nie stwierdzono konieczności uwzględnienia w uchwale specyfiki budynków wolnostojących.</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>podświetlanych tablicach, na których, zgodnie z odrębnymi przepisami, przedstawia się nie tylko zdjęcie produktu, ale i cenę zakupu. W praktyce nie ma innej (niż graficzna) możliwości przedstawienia menu, w przypadku gdy zainteresowana osoba obsługiwana jest bez wychodzenia z samochodu.</p> <p>Dodatkową argumentacją przemawiającą za uwzględnieniem powyższych postulatów jest fakt, że zabudowa nieruchomości w reklamy umieszczone na pylonie i elewacji budynku w postaci nazwy własnej lub logo została zrealizowana w ramach jednego architektonicznego projektu zatwierdzonego ostatecznym pozwoleniem na budowę. Prawa nabyte i inne prawnie chronione wartości wynikające z prawa własności i swobody prowadzenia działalności gospodarczej winny zostać uwzględnione w ramach wprowadzania aktu prawa miejscowego. W oparciu o powyższe, wnoszę również o dodanie do uchwały postanowienia stanowiącego, że „nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale nośniki i urządzenia reklamowe, w tym szyldy istniejące w dniu wejścia w życie uchwały krajobrazowej, zrealizowane na podstawie pozwolenia na budowę lub zgłoszenia, do którego nie zostały wniesione zastrzeżenia.”</p> <p>Treść uchwały w sposób wyraźny wskazuje na to, że powstawała przede wszystkim w oparciu o analizę szyldów i reklam działalności prowadzonych w budynkach wielokondygnacyjnych, ustawionych w ciągłej zabudowie np. w kamienicach, pomijając specyfikę budynków wolnostojących i przeznaczonych wyłącznie pod działalność usługowo-handlową. W oparciu o powyższe, wnoszę również o wprowadzenie do uchwały odrębnych zapisów uwzględniających specyfikę budynków wolnostojących.</p>			
37.	§ 4 ust. 1	W § 4 ust. 1 punktach o powtórzonych numerach 10)-13) poprzez uporządkowanie i związane z tym wprowadzenie odpowiednich modyfikacji w definicjach różnych rodzajów szyldów, które obecnie pozostają nieczytelne np. wskazanie, że szyld główny jest szyldem innym niż szyld równoległym a szyld równoległy jest szyldem innym niż szyld główny, bez wprowadzenia dodatkowych kryteriów rozróżniających.	Częściowo uwzględniona	Została zmieniona definicja szyldu głównego zgodnie z wnioskiem lecz w taki sposób, że szyld główny jako funkcja szyldu może być szyldem równoległym (forma szyldu).	Częściowo uwzględniona
38.	§ 5 ust. 4 pkt. 8	§ 5 ust. 4 pkt. 8) nadać następujące brzmienie: 4. <i>Nakazuje się:</i> 8) <i>stosowanie stonowanej kolorystyki, w szczególności w odcieniach szarości, a w przypadku stali nierdzewnej, naturalnego drewna, betonu, kamieni - możliwe jest również stosowanie kolorystyki wynikającej z zastosowanego materiału;</i>	Częściowo uwzględniona	Dostosowanie definicji w części (bez sformułowania „stosowanie stonowanej kolorystyki”, którego nie wprowadzono), gdyż kolorystyka naturalnych materiałów nie wymaga takiego doprecyzowania. Wprowadzona zmiana jest wystarczająca dla określenia kolorystyki.	Częściowo uwzględniona
39.	§ 5 ust. 5 pkt 1 i 3	§ 5 ust. 5 pkt 1) i 3) nadać następujące brzmienie, ze względu na ich zbyt ogólny charakter: 5. <i>Zakazuje się:</i> 1) <i>sytuowania obiektów małej architektury z wykorzystaniem projekcji świetlnych i elementów ruchomych, emitujących dźwięk, emitujących światło o zmieniającym się natężeniu, w szczególności: błyskowe lub pulsujące, za wyjątkiem, ekranów służących informowaniu o menu przy obsłudze ruchu zmotoryzowanych w obiektach gastronomicznych;</i> 3) <i>przesłaniania widoków i innych obiektów, znaków i sygnałów drogowych, tablic oraz urządzeń SIM;</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Ze względu na ochronę krajobrazu pozostawiono ustalenia w zakresie zakazu reklam emitujących światło o zmieniającym się natężeniu, w szczególności: błyskowe lub pulsujące, gdyż zbyt ingeruje w przestrzeń wokół. Pozostawiono i doprecyzowano określenie widoków - chodzi o nie przesłanianie „widoków chronionych”. (kierunki i osie widokowe określone w planach miejscowych i cenne krajobrazowo, wskazane w zał. graficznym do uchwały).	Uwaga Nieuwzględniona
40.	§ 5 ust. 8	§ 5 ust. 8 nadać następujące brzmienie: 8. <i>Ustala się zasady dotyczące śmietniczek:</i> 1) <i>powinny być wykonane z betonu, stali, tworzywa sztucznego, zabezpieczone przed korozją, w kolorystyce neutralnej (odcienie szarości lub czarny), charakteryzujące się antyrefleksyjnością i odpornością na promieniowanie UV, z wyłączeniem pkt 2;</i> 2) <i>w parkach, skwerach i zieleńcach oraz kompleksowo projektowanych obiektach usługowych - według indywidualnego projektu.</i>	Częściowo uwzględniona	Śmietniki, które służą do segregacji muszą mieć dopuszczoną kolorystykę ustawową (ROZPORZĄDZENIE MINISTRA KLIMATU I ŚRODOWISKA z dnia 10 maja 2021 r. w sprawie sposobu selektywnego zbierania wybranych frakcji odpadów – przepisy odrębne). Dopuszczono wnioskowane śmietniczki z tworzywa sztucznego. Rozszerzono zakres materiałów o tworzywa sztuczne i kolorystykę o kolor brązowy.	Częściowo uwzględniona
41.	§ 7 ust. 1 pkt. 1 lit. a	§7 ust. 1 pkt. 1) lit a) nadać następujące brzmienie: 1. <i>W odniesieniu do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w tym szyldów, z zastrzeżeniem przepisów §8 i §9, o ile inne przepisy Uchwały nie stanowią inaczej: 1) zakazuje się:</i> a) <i>lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych w pasie drogowym na terenie chronionych osi widokowych i ich kierunków wyznaczonych w graficznym Załączniku nr 1,</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono, gdyż ustawa o drogach w pasach drogowych nie dopuszcza urządzeń nie związanych z ruchem drogowym.	Uwaga Nieuwzględniona
42.	§7 ust. 1 pkt 1 lit. b	§7 ust. 1 pkt 1) lit. b) <i>usunąć</i> , jako zapis zbyt ogólny i niemożliwy do interpretacji.	Uwaga Nieuwzględniona	Ochrona widoków jest priorytetem w mieście. Chronione osie i kierunki widokowe są wskazane na rysunku obszarów na podstawie obowiązujących planów miejscowych i ukształtowania terenu.	Uwaga Nieuwzględniona
43.	§7 ust. 1 pkt 1 lit. g	§7 ust. 1 pkt 1) lit, g) nadać następujące brzmienie: 1) <i>zakazuje się:</i> g) <i>lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych na drzewach, żywopłotach, zbiornikach wodnych i wodach płynących, urządzeniach melioracji wodnych, urządzeniach infrastruktury technicznej, cmentarzach, urządzeniach bezpieczeństwa ruchu drogowego, nawierzchniach dróg, chodnikach, dachach obiektów budowlanych, kominach i attykach oraz okapach dachów, przy czym w przypadku budynków jednokondygnacyjnych dopuszczalne jest lokalizowanie tablic i urządzeń reklamowych na dachu w sposób nieprzekraczający jego górnej granicy:</i>	Uwaga Nieuwzględniona	Nie dopuszcza się reklam na dachach ze względu na walory widokowe i architekturę budynku. Elementy reklam występujące w McDonald's nie są zlokalizowane bezpośrednio na dachu lecz na pergoli częściowo na wysokości dachu.	Uwaga Nieuwzględniona

44.	§7 ust. 1 pkt. o zdublowanym numerze 1 lit. b) i f)	§7 ust. 1 pkt. o zdublowanym numerze 1) lit. b) i f) nadać następujące brzmienie: <b>1) nakazuje się:</b> b) sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych zgodnie z podziałami architektonicznymi obiektu budowlanego, <del>w szczególności poprzez wyśrodkowanie albo wyjustowanie względem: otworów okiennych lub drzwiowych albo krawędzi</del> f) przy projektowaniu dużych napisów lub reklam świetlnych stosować same litery -znaki- bez tła, <b>chyba że dany znak jest stosowany przez przedsiębiorców sieciowych w większości obiektów.</b>	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono, gdyż celem wprowadzenia uchwały jest określenie zasad wprowadzających porządek i ład poprzez takie zapisy. Nie tworzono odrębnych przepisów dla obiektów sieciowych.	Uwaga Nieuwzględniona
45.	§8 ust. 1 pkt o zdublowanym numerze 1 lit. a	§8 ust. 1 pkt o zdublowanym numerze 1) lit. a) nadać następujące brzmienie 1) <i>dopuszcza się:</i> a) sytuowanie szyldów w poziomym pasie elewacji, znajdującym się ponad oknami w parterze i pod oknami kondygnacji następnej, <b>a w przypadku budynków jednokondygnacyjnych - również na dachu w sposób nieprzekraczający jego górnej granicy</b> , przy czym dla szyldów: - równoległych - także w nadświetlu funkcjonującego wejścia do budynku prowadzącego do lokalu oraz na totemie, - wykonanych bezpośrednio na elewacji technikami plastycznymi oraz szyldów wykonanych z giętych lamp neonowych - także na kolejnych kondygnacjach, - o orientacji pionowej wykonanych wyłącznie w formie znaków bez tła (o orientacji poziomej poszczególnych znaków) w pionowych pasach elewacji w sąsiedztwie otworów okiennych lub drzwiowych - także na następnej kondygnacji,	Uwaga Nieuwzględniona	Nie dopuszcza się reklam na dachach ze względu na walory widokowe i architekturę budynku.	Uwaga Nieuwzględniona
46.	§ 8 ust. 5 pkt 9 i 10	§ 8 ust. 5 pkt 9) i 10) nadać następujące brzmienie: 5. Ustala się następującą liczbę szyldów, które mogą być usytuowane na danej nieruchomości, przez każdy podmiot prowadzący na niej działalność: 9) dopuszcza się lokalizację do <b>czterech</b> szyldów: równoległego i semaforowego lub dwóch równoległych na nieruchomości w miejscu prowadzenia działalności oraz dodatkowego dla lokali narożnych posiadających witryny sklepowe od strony dwóch ulic; 10) nie więcej niż trzy dodatkowe szyldy w formie flag na maszcie flagowym, po jednej fladze na każdy maszt tylko w obszarze Przemysłowym (O5) oraz <b>w obszarze Zurbanizowanym - O4;</b>	Częściowo uwzględniona	W pkt 9 nie uwzględniono w zakresie dopuszczenia czterech szyldów, gdyż uchwała dopuszcza dodatkowe szyldy i inne ich formy. W pkt 10 uwzględniono uwagę w zakresie dodatkowych szyldów w formie flag w obszarze O4.	Częściowo uwzględniona
47.	§ 8 ust. 6 pkt 1 lit. e	§8 ust. 6 pkt 1) lit. e) nadając mu następujące brzmienie: 6. W odniesieniu do następujących rodzajów szyldów; 1) <b>równoległych</b> -dopuszcza się sytuowanie; e) równoległe do obrysu poziomego okapu lub markizy, <del>nad wejściem głównym w szczególności zadawanego podjazdu pod główne wejście do hotelu a w przypadku budynków jednokondygnacyjnych - również na dachu w sposób nieprzekraczający jego górnej granicy.</del>	Uwaga Nieuwzględniona	Nie dopuszcza się reklam na dachach ze względu na walory widokowe i architekturę budynku.	Uwaga Nieuwzględniona
48.	§ 8 ust. 6 pkt. oznaczony trzecim numerem 1	§8 ust. 6 pkt. oznaczony trzecim numerem 1) nadając mu następujące brzmienie m.in. w celu ujednoczenia pojęć stosowanych w umowie i posłużenie się jednolitym pojęciem „projektu budowlanego obiektu”: 1) <b>głównych</b> – dopuszcza się sytuowanie; c) w miejscu wskazanym pod sytuowanie szyldów w projekcie budowlanym <b>obiektem lub równoległe do obrysu poziomego okapu lub markizy nad wejściem, a w przypadku budynków jednokondygnacyjnych – również na dachu w sposób nieprzekraczający jego górnej granicy</b>	Uwaga Nieuwzględniona	Nie dopuszcza się reklam na dachach ze względu na walory widokowe i architekturę budynku.	Uwaga Nieuwzględniona
49.	§ 8 ust. 6	§8 ust. 6 poprzez dodanie na końcu punktów o następującym brzmieniu (przy czym w punkty te mogą być rozpatrywane łącznie lub jako alternatywne rozwiązania): 1) szyldów każdego rodzaju na wolnostojących budynkach przeznaczonych dla działalności sieciowej - dopuszczalne jest stosowanie oznakowania stosowane w większości obiektów sieciowych danej sieci 2) szyldów każdego rodzaju na wolnostojących budynkach przeznaczonych dla działalności gastronomicznej dla zmotoryzowanych - dopuszczalne jest stosowanie oznakowania stosowanego w obiektach gastronomicznych dla zmotoryzowanych. 3) szyldów każdego rodzaju umieszczonych na obiektach na podstawie pozwolenia na budowę - dopuszczalne jest stosowanie oznakowania, które stanowiło integralną część projektu obiektów. 4) Zapisy o liczbie szyldów niezrozumiałe, w razie braku zgody na powyższe zawniosujemy o liczbę 4 szyldy na każdą elewację dla budynków wolnostojących i zmniejszenie liczny rodzajów szyldów 5) szyldów każdego rodzaju na wolnostojących budynkach przeznaczonych dla działalności handlowo-usługowej - dopuszczalne jest stosowanie czterech szyldów dowolnego rodzaju na każdej elewacji budynku.	Uwaga Nieuwzględniona	Celem wprowadzenia uchwały jest porządkowanie istniejącego chaosu reklamowego. Uchwała wnosi możliwość dodatkowych szyldów i innych form reklamy. Nie można uzależniać zapisów uchwały od zgód budowlanych zgodnie z orzecznictwem w tym zakresie. Nie można dopuścić szyldów każdego rodzaju, gdyż ideą uchwały jest określenie zasad. Zapisy zostały skorygowane w zakresie szyldów głównych (§8 ust. 6 pkt. 3 lit. b).	Uwaga Nieuwzględniona
50.	§ 9 ust. 1 pkt 1 lit. c	§9 ust. 1 pkt 1) lit. c) nadając mu następujące brzmienie; 1) nakazuje się: c) zachowanie dla reklam wolnostojących odległości: - nie mniejszej niż 5 m pomiędzy urządzeniami wyborczymi, - nie mniejszej niż <b>10 m</b> pomiędzy słupem reklamowym lub reklamą typu A lub masztem flagowym lub pylonem wizytówkowym lub pylonem zbiorczym, a reklamą typu A, typu B typu C, słupem reklamowym,	Częściowo uwzględniona	Uwzględniono dla działek, na których jest prowadzona działalność w tym działalność McDonald's. Dodano ograniczenie w §9 ust. 1 pkt 1 lit. c tiret trzecie w zakresie działek niezabudowanych i tych na których nie jest prowadzona działalność.	Częściowo uwzględniona

		<i>masztem flagowym, pylonem wizytówkowym, pylonem zbiorczym lub totemem, z zastrzeżeniem odległości pomiędzy masztami flagowymi nie mniejszej niż 2 m, - nie mniejszej niż 70 m pomiędzy reklamą typu B a: reklamą typu B, typu C, lub pomiędzy totemami, - nie mniejszej niż 100 m pomiędzy reklamami typu C,</i>			
51.	§ 14 ust. 2 pkt oznaczony zdublowanym numerem 1 lit. b)	§14 ust. 2 pkt oznaczony zdublowanym numerem 1) lit. b) nadając mu następujące brzmienie: 1) <b>sztyld główny:</b> a) w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła, b) o dopuszczalnej wysokości znaków: - nie większej niż <b>1m</b> przy wysokości sytuowania do 8,0 m, - nie większej niż 1/15 wysokości sytuowania oraz nie większej niż 1,6 m wysokości przy wysokości powyżej 8,0 m. <b>przy czym ograniczenia te nie dotyczą sztyldów głównych sytuowanych na pylonach,</b>	Częściowo uwzględniona	Uwzględniono częściowo zmieniając: w zakresie dopuszczanej wysokości nie większej niż 1,6 m. Nie uwzględniono w zakresie wprowadzenia w tym punkcie informacji, że ograniczenia nie dotyczą sztyldów głównych na pylonach. Wysokości pylonów są określone w §14 ust. 4 pkt 4-6.	Częściowo uwzględniona
52.	§ 14 ust. 2	§14 ust 2 dodając na końcu, następujący punkt: 1) <b>totem:</b> a) <u>dopuszczalna wysokość totemu wynosi nie więcej niż 35 m.</u> b) <u>dopuszczalna łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wynosi nie więcej niż 60 m<sup>2</sup>.</u>	Częściowo uwzględniona	W obszarze O4 dopuszczono totem do 15m wysokości i o pow. reklamy do 10m <sup>2</sup> czyli mniej niż we wniosku. Wysokość totemu do 35 m zbyt ingeruje w krajobraz miasta.	Częściowo uwzględniona
53.	§ 14 ust. 4 pkt oznaczony piątym numerem 1 lit. a)	§14 ust. 4 pkt oznaczony piątym numerem 1) lit. a) nadając mu następujące brzmienie: 1) <b>pylon zbiorczy:</b> a) <u>dopuszcza się sytuowanie pylonu w granicach nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność i w odległości nie mniejszej niż 10 m od skrajnych punktów styku z pasem drogowym nieruchomości albo w pasie drogowym bezpośrednio przed tą nieruchomością,</u>	Częściowo uwzględniona	Odległość pylonu od skrajnych punktów styku z pasem drogowym nieruchomości z 35 m zmieniono zmniejszając na 15 m od skrajnych punktów styku z pasem drogowym. Wnioskowane 10 m to zbyt mało, aby nie wpływało to negatywnie na krajobraz i nie zakłócało ruchu drogowego.	Częściowo uwzględniona
54.	§ 14 ust. 4 pkt oznaczony siódmym numerem 1 lit. b)	§14 ust. 4 pkt oznaczony siódmym numerem 1) lit. b) nadając mu następujące brzmienie; 1) <b>maszt flagowy:</b> b) dopuszczalna wysokość masztu wynosi do <b>11 m.</b> pod warunkiem spełnienia § 7 ust. 1 pkt 1 lit. a i b.	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono zwiększenia wysokości masztu w obszarze O4 do 11m. Pozostaje 8 m jak w projekcie uchwały. Wnioskowana wysokość zbyt ingerowałaby w krajobraz.	Uwaga Nieuwzględniona
55.	§ 14 ust. 4 pkt oznaczony siódmym numerem 1 lit. b)	§14 ust. 4 pkt oznaczony siódmym numerem 1) lit. b) nadając mu następujące brzmienie ze względu na proceduralną i gospodarczą długotrwałość oraz złożoność procesu zmian: <b>§ 19.1. Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały I niezgodnych z przepisami Uchwały ustala się termin dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale na 72 miesiące od dnia wejścia w życie Uchwały.</b>	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono w zakresie wydłużenia do 72 miesięcy okresu na dostosowanie. Wskazany w uchwale termin dostosowania 12 miesięcy jest terminem wystarczającym pozwoleń na racjonalne uporządkowanie terenu miasta w zakresie sztyldów i reklam nie będących sztyldami i nie ma potrzeby ustalania innego okresu dostosowawczego.	Uwaga Nieuwzględniona
Łempicka Mincewicz Ścibor Kancelaria Radców Prawnych sp. p. w imieniu <b>Castorama Polska Sp. z o.o.</b> – uwagi z dnia 22.04.2022 r. ponownie złożone <b>12.10.2022 r.</b> w drugim wyłożeniu do publicznego wglądu					
56.	§ 4 ust. 1 Uchwały definicja reklamy typu C	Wnoszę o zmianę definicji reklamy typu C w ten sposób, aby: 1) określona została tylko maksymalna powierzchnia ekspozycji reklamy wynosząca (na każdej stronie tablicy reklamowej) nie więcej niż 18 m <sup>2</sup> , tj. bez określania wymiarów maksymalnych krawędzi tablicy reklamowej, a także 2) dopuszczone zostały również tablice reklamowe sytuowane na dwóch słupach. Uwzględnienie powyższego wniosku pozwala zachować intencje Uchwałodawcy dotyczące maksymalnych rozmiarów reklam typu C. Jednocześnie obecnie planowana regulacja narzucająca także długość krawędzi tablic reklamowych nie ma uzasadnienia i prowadzi do pokrzywdzenia podmiotów, w tym Castorama, które zgodnie z prawem nabyły i zamontowały tablice reklamowe w innej formie niż przewidziany w projekcie Uchwały. Tak samo należy ocenić dopuszczenie tylko tablic reklamowych usytuowanych na jednym słupie. Jeżeli Uchwałodawca uzna, że pozostawienie reklam w wnioskowanych parametrach na obszarze całej Gminy nie może zostać zaakceptowane, wnoszę o ich dopuszczenie przynajmniej w obszarze przemysłowym O 5.	Częściowo uwzględniona	Definicja Reklamy typu C została doprecyzowana. Nie uwzględniono uwagi w zakresie rezygnacji z określenia maksymalnych wymiarów reklamy. Uchwała ma na celu ujednoczenie reklam na terenie miasta.	Częściowo uwzględniona
57.	§ 4 ust. 1 Uchwały definicja reklamy	Wnoszą o zmianę § 4 ust. 1 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O5 dopuszczone zostało sytuowanie dodatkowego typu reklam - tablicy reklamowej typu D, która zostałaby zdefiniowana jako „jednostronna lub dwustronna tablica reklamowa, wolnostojąca, trwale związana z gruntem, na jednym lub dwóch słupach, z powierzchnią reklamy nieprzekraczającą 24 m <sup>2</sup> (na każdej stronie tablicy reklamowej), z dopuszczalnym odchyleniem o 5%”, jeżeli takie tablice reklamowe są sztyldami informującymi o działalności prowadzonej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Ze względu na rozmiary i skalę działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2,000 m <sup>2</sup> ) powinno zostać dopuszczone sytuowanie na nieruchomości, na której przedsiębiorca prowadzi działalność w takim obiekcie, sztyldów, w tym w formie tablic reklamowych, o powierzchni ekspozycji większej niż dotychczas przewidziana w projekcie powierzchnia 18 m <sup>2</sup> .	Uwaga Nieuwzględniona	Reklama typu D do 24 m <sup>2</sup> zbyt ingerowałaby w krajobraz miasta. Uchwała wprowadza zdefiniowane formaty reklam dla poszczególnych obszarów i nie przewiduje tak dużych formatów w celu zachowania walorów krajobrazowych przestrzeni miejskich.	Uwaga Nieuwzględniona
58.	§ 4 ust. 1 Uchwały definicja	Wnoszę o zmianę § 4 ust. 1 pkt 22 ppkt c Uchwały w ten sposób, aby „pylon zbiorczy” został zdefiniowany w następujący sposób: „wolnostojące i pionowe urządzenie, na którym dopuszcza sytuowanie więcej niż jednej	Częściowo uwzględniona	Nie uwzględniono w zakresie nowej definicji pylonu zbiorczego, gdyż tą funkcję pełni w uchwale totem.	Częściowo uwzględniona

	<p>szyldu głównego i szyldu równoległego</p> <p>powierzchni służącej ekspozycji reklamy, na którym, znajdują się tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, będące szyldami, skierowane w różnych kierunkach, umieszczone na nie więcej niż dwóch poziomach, w tym na szczycie reklamowego".</p> <p>Wnoszę o zmianę § 8 ust. 5 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 dopuszczalne było dodatkowo (oprócz obecnie przewidzianej liczby szyldów) sytuowanie szyldów na pylonie zbiorczym, bez ograniczenia liczby szyldów znajdujących się na pylonie zbiorczym.</p> <p>Wnoszę o zmianę § 15 ust. 2 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 na nieruchomości, na której znajduje się wielkopowierzchniowy obiekt handlowy, dopuszczone było sytuowanie pylonów zbiorczych o następujących gabarytach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- maksymalna wysokości pylonu 25 m,</li> <li>- łączna powierzchnia ekspozycji reklamy na pylonie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• do 75 m<sup>2</sup> na górnym poziomie (szczyt pylonu),</li> <li>• do 55 m<sup>2</sup> na niższym poziomie (dopuszczalne dwa poziomy).</li> </ul> </li> </ul> <p>Zaproponowana w Uchwale definicja pylonu zbiorczego nie oddaje w pełni charakterystyki tego rodzaju nośników reklamowych, stąd wniosek o jej sprecyzowanie. Pylony reklamowe są powszechnie stosowanymi przez przedsiębiorców prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowe nośnikami reklamowymi, na których znajdują się szyldy tych przedsiębiorców. Pylony reklamowe Castorama są przewidziane w standardzie Castorama. Pylon reklamowy Castorama w Chełmie został wybudowany na podstawie prawomocnej decyzji o pozwoleniu na budowę.</p> <p>Jednocześnie przewidziane w Uchwale maksymalne gabaryty pylonów reklamowych nie odpowiadają charakterystyce tych obiektów.</p> <p>Ponadto, dostosowanie wymiarów pylonów reklamowych zlokalizowanych na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe do ograniczeń nałożonych Uchwałą powodowałoby, że nie spełniałyby one swojej funkcji informacyjnej (nie byłyby wystarczająco widoczne).</p>		<p>Zwiększono dopuszczalną wysokość totemu z 12 m na 30 m.</p> <p>Totemy zostały dostosowane do wielkości obiektów i obszaru miasta.</p> <p>Nie uwzględniono w zakresie wysokości pylonu zbiorczego (totemu) 25 m oraz wielkości reklam na wnioskowanym pylonie zbiorczym.</p> <p>Nie uwzględniono w zakresie sytuowania szyldów na pylonie zbiorczym, bez ograniczenia liczby szyldów znajdujących się na pylonie zbiorczym gdyż ograniczenie w zakresie powierzchni wprowadzono w poszczególnych obszarach.</p>	
59.	<p>§ 5 ust. 5 pkt 4 Uchwały § 15 ust. 3 pkt 1</p> <p>Wnoszę o zmianę § 5 ust. 5 pkt 4 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe dopuszczalne było sytuowanie szyldów w formie logo/nazwy przedsiębiorcy prowadzącego działalność na tej nieruchomości na takich obiektach małej architektury jak wiaty na wózki, wiaty na rowery, palarnie, urządzenia do odbioru zamówionych przez klientów towarów znajdujących się w ofercie tego przedsiębiorcy.</p> <p>Sytuowanie na nieruchomości powyższych obiektów małej architektury i urządzeń jest przewidziane w planie zagospodarowania terenu, na obiektach tych przedsiębiorca umieszcza swoje logo/firmę. Wszystkie obiekty na terenie Castorama są oznakowane jednolicie zgodnie ze standardem Castorama.</p> <p>Ponadto wnoszę o zmianę § 15 ust. 3 pkt 1 (błąd numeracji powinno być § 15 ust. 3 pkt 9) Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 na obiektach małej architektury usytuowanych na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe było dozwolone umieszczanie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych: - także w innej formie niż znaki bez tła; - o dopuszczalnej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20% powierzchni, na której jest sytuowana i o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 24 m<sup>2</sup>.</p>	<p>Uwaga Nieuwzględniona</p>	<p>Nie uwzględniono, w zakresie dopuszczenia reklamy na obiektach małej architektury o pow. do 24 m<sup>2</sup>. Paczkomaty są traktowane w orzecznictwie jako budowle, więc z definicji nie są obiektami małej architektury. Wiata jako obiekt budowlany nie musi być obiektem małej architektury.</p>	<p>Uwaga Nieuwzględniona</p>
60.	<p>§ 5 ust. 11 pkt 2 Uchwały</p> <p>Wnoszę o zmianę/sprecyzowanie § 5 ust. 11 pkt 2) Uchwały w ten sposób, aby z Uchwały wynikało, że zakaz lokalizowania automatów przechowujących przesyłki na tle elewacji frontowych budynków od strony dróg publicznych oraz przed linią zabudowy nie dotyczy urządzeń usytuowanych przy wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym, jeżeli urządzenia te służą wyłącznie do odbioru przez klientów przedsiębiorcy prowadzącego działalność w tym obiekcie handlowym towarów znajdujących się w ofercie tego przedsiębiorcy, a dodatkowo takie urządzenia do odbioru towarów są zlokalizowane na terenie nieruchomości, na której dany obiekt wielkopowierzchniowy jest usytuowany, w szczególności w strefie dróg wewnętrznych/parkingów.</p> <p>Przed obiektem Castorama w Chełmie (tak jak i przed innymi obiektami Castorama w Polsce) są usytuowane tzw. Castomaty, w których klienci Castorama mogą odbierać zamówione towary z oferty Castorama. Castomat w Chełmie jest usytuowany przy elewacji frontowej, front budynku jest skierowany w stronę drogi publicznej, co może prowadzić do wniosku, że Castomat jest usytuowany od strony drogi publicznej w rozumieniu Uchwały. Jednocześnie Castomat usytuowany jest na nieruchomości prywatnej, a jego lokalizacja w żaden sposób nie koliduje z ruchem pojazdów lub pieszych, nie powoduje zaburzenia linii zabudowy, przeciwnie, Castomat jest estetycznie wkomponowany w budynek. Należy też zauważyć, że zakaz sytuowania takich obiektów jak urządzenia do odbioru towarów z oferty przedsiębiorcy na prywatnym terenie w miejscu przeznaczonym na planie zagospodarowania</p>	<p>Częściowo uwzględniona</p>	<p>Uwzględniono w zakresie lokalizowania automatów przechowujących przesyłki na tle elewacji frontowych budynków od strony dróg publicznych oraz za linią zabudowy dla budynków usługowych w ograniczonym zakresie – w miejscach bez otworów okiennych i drzwiowych z zachowaniem pola ochronnego. Brak konieczności stworzenia oddzielnych przepisów dla obiektów „wielkopowierzchniowych”.</p>	<p>Częściowo uwzględniona</p>

		terenu, jest zbyt daleko idącą ingerencją w prawa tego przedsiębiorcy, a dodatkowo w żaden sposób taki zakaz nie jest uzasadniony interesem użytkowników dróg publicznych.			
61.	§ 8 ust. 5 pkt 10 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 8 ust. 5 pkt 10 Uchwały w ten sposób, aby maksymalna liczba dodatkowych szyldów w formie flag na maszcie flagowym, po jednej fladze na jeden maszt, usytuowanych w obszarze przemysłowym O 5 na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, została zwiększona do 12. Projekt Uchwały przewiduje sytuowanie maksymalnie 3 szyldów w formie flag. Jest to liczba nieuwzględniająca charakterystyki takich szyldów, które są umieszczane w grupach. Na nieruchomości, na której Castorama prowadzi działalność w Chełmie znajdują się dwie grupy masztów, z których każda liczy 6 szyldów.	Uwaga Nieuwzględniona	W obszarze przemysłowym O5 po pierwszym wyłożeniu projektu uchwały zwiększono ilość i dopuszczono 6 dodatkowych szyldów w formie flag na maszcie flagowym po jednej fladze na każdy maszt – nie jak wnioskowano do 12. Ta ilość flag łącznie z innymi formami reklam stwarza wystarczającą ilość i różnorodność nośników reklamowych.	Uwaga Nieuwzględniona
62.	§ 8 ust. 5 Uchwały	Wnoszę o sprecyzowanie, że ograniczenia dotyczące liczby szyldów nie dotyczą wolnostojących tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych będących szyldami (przynajmniej w obszarze przemysłowym O 5). Znaczenie terminu „szyld” używanego w Uchwale należy rozumieć w taki sposób, jak wynika to z art. 2 pkt 16 d ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zgodnie z tym „szyldem” jest każda tablica reklamowa i urządzenie usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o właściwości prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Uniemożliwienie przedsiębiorcy sytuowania wolnostojących szyldów na nieruchomości, na której prowadzi on działalność, stanowiłoby sprzeczne z prawem ograniczenie prawa własności i swobody działalności gospodarczej przedsiębiorcy (w tym przypadku Castorama). Cele Uchwały w żaden sposób nie uzasadniają takiego zakazu.	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono wnioskowanego braku ograniczania ilości wolnostojących szyldów w obszarze O5. Ze względu na dopuszczone rozmiary wolnostojących tablic reklamowych (np. typu C), które mogą być szyldami. Umieszczanie ich dowolnej liczby spowodowałoby nadmierną ich ilość negatywnie wpływającą na ład przestrzenny.	Uwaga Nieuwzględniona
63.	§ 15 ust. 2 pkt 1 ppkt b	Wnoszę o zmianę § 15 ust. 2 pkt 1 ppkt b (uwaga dotyczy dwóch postanowień § 15 ust. 2 pkt 1 ppkt b dotyczącego szyldu równoległego i postanowienia w ten sam sposób błędnie oznaczonego jako § 15 ust. 2 pkt 1 ppkt b, które prawidłowo powinno zostać oznaczone jako § 15 ust. 2 pkt 5 ppkt b dotyczącego szyldu głównego) Uchwały w zakresie wymogów dotyczących dopuszczalnych rozmiarów szyldu równoległego i głównego (niejednoznaczności tych definicji dotyczy uwaga w pkt 3 powyżej) w taki sposób, aby maksymalna wysokość liter/znaków bez tła, które tworzą szyld usytuowany na wielkopowierzchniowym obiekcie handlowym w obszarze przemysłowym O 5 została określona w taki sposób, aby maksymalna wysokość znaku/litery wynosiła nie więcej niż 3 metry bez odnoszenia wysokości znaków do wysokości sytuowania, a gdyby takie odniesienie zostało zachowane wnoszę o jego określenie jako „dopuszczalna wysokość znaków nie większa niż 1/3 wysokości usytuowana”. Przewidziane w Uchwale ograniczenia wysokości szyldów w formie znaków nie uwzględniają parametrów szyldów sytuowanych na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, takich jak sklep Castorama. Szyldy na obiektach Castorama w formie liter (napisów Castorama) na elewacji frontowej i bocznej są elementem architektonicznym budynku przewidzianym w standardzie Castorama, w projekcie budowlanym chronionym prawami autorskimi osobistymi i majątkowymi twórcy tego projektu, który to projekt został zatwierdzony prawomocną decyzją o pozwoleniu na budowę. Wszystkie szyldy Castorama są projektowane zgodnie z jednym standardem, opracowanym przez projektanta i chronionym prawem autorskim, co sprawia, że są jednorodne pod względem wizualnym, estetyczne i umieszczone zgodnie z projektem zagospodarowania nieruchomości, wkomponowane architektonicznie i estetycznie w bryłę budynku, co nie stwarza ryzyka powstania chaosu reklamowego. Nakazanie Castorama zmniejszenia wysokości znaków w tak zaprojektowanym i wybudowanym szyldzie nie ma żadnego uzasadnienia względami estetycznymi i stanowiłoby niedopuszczalną i wykraczającą poza kompetencje Rady Gminy wynikające z art 37 a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ingerencje w prawa Castorama jako przedsiębiorcy i prawa autorskie twórcy projektu budynku i szyldu.	Częściowo uwzględniona	Nie uwzględniono w zakresie wnioskowanej wysokości szyldu równoległego w formie znaków sytuowanych na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych w obszarze O5. Doprecyzowano definicje szyldu głównego i równoległego. Umieszczanie ich wnioskowanej wielkości spowodowałoby nadmierną ich ilość negatywnie wpływającą na ład przestrzenny. Uwzględniono w zakresie wnioskowanej maksymalnej wysokości znaku/litery, tak aby wynosiła nie więcej niż 3 metry dla szyldu głównego. Wysokość została określona w taki sposób, aby maksymalna wysokość znaku/litery wynosiła nie więcej niż 3 metry, bez warunku uzależniającego wysokość znaków od wysokości sytuowania (§ 15 ust. 2 pkt 5 lit. b).	Częściowo uwzględniona
64.	§ 15 ust. 3 pkt 1 ppkt c Uchwały	Wnoszę o zmianę § 15 ust. 3 pkt 1 (błąd w numeracji powinno być 15 ust. 3 pkt 2 ppkt c) Uchwały w ten sposób, aby zostało zniesione ograniczenie, z którego wynika, że łączna powierzchnia służąca ekspozycji reklamy może wynosić do 10% powierzchni przeszklenia, w przypadku przeszkleń w wielkopowierzchniowych handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m <sup>2</sup> ). Obiekt handlowy Castorama w Chełmie został zaprojektowany zgodnie z projektem budowlanym zatwierdzonym prawomocną decyzją pozwoleniu na budowę w taki sposób, że znaczna część elewacji jest przezierna, przy czym sytuowanie reklam na takich częściach elewacji jest powszechną praktyką w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, a jednocześnie nie wpływa to na walory użytkowe i estetyczne obiektu.	Częściowo uwzględniona	Nie uwzględniono w zakresie całkowitego zniesione ograniczenia powierzchni służącej ekspozycji reklamy w przypadku przeszkleń w wielkopowierzchniowych handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2 000 m <sup>2</sup> ), gdyż brak uzasadnienia wprowadzania osobnych zasad dla takich obiektów. Zwiększono powierzchni służącej ekspozycji reklamy w przypadku przeszkleń, która będzie mogła wynosić do 50% powierzchni przeszklenia w obszarze O5.	Częściowo uwzględniona
65.	§ 15 ust. 4 pkt 1 ppkt a Uchwały	Wnoszę o z zmianę § 15 ust. 4 pkt 1 ppkt a Uchwały (błąd w numeracji powinno być § 15 ust. 4 pkt 4 ppkt a) w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 w przypadku wolnostojących tablic reklamowych - reklam typu C i typu D będących szyldami zniesiony został wymóg sytuowania ich w odległości nie mniejszej niż 50 m	Częściowo uwzględniona	9. Uwzględniono dla obszaru O5 w zakresie zmniejszenia odległości sytuowania reklam typu C, będących szyldami w odległości nie mniejszej niż 50 m od skrajnych punktów styku granicy nieruchomości na której jest sytuowana, zmniejszając ten wymóg do 15 m (zmieniono	Częściowo uwzględniona

		od skrajnych punktów styku granicy nieruchomości (na której jest sytuowana) z pasem drogowym ulicy, do której kierowana jest powierzchnia służąca ekspozycji reklamy. Należy zauważyć, że znaczenie terminu „szyld” używanego w Uchwale należy rozumieć w taki sposób, jak wynika to z art. 2 pkt 16 d ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Zgodnie z tym przepisem „szyldem” jest każda tablica reklamowa i urządzenie reklamowe usytuowane na nieruchomości, na której działalność prowadzi przedsiębiorca (np. Castorama), informujące o działalności prowadzonej przez tego przedsiębiorcę. Tablice reklamowe będące szyldami są zatem umieszczane na nieruchomości, do której dany przedsiębiorca ma prawo wynikające z prawa rzeczowego lub obligacyjnego (w przypadku Castorama jest to umowa najmu). Są to nieruchomości o ograniczonych powierzchniach, znajdujące się przy ulicach. Wprowadzenie opisanego wyżej wymogu, wyklucza możliwość umieszczania reklam na bardzo dużej części nieruchomości.		§ 15 ust. 4 pkt 4 ppkt d). Nie zniesiono jednak wymogu zachowania odległości w pozostałym zakresie. Nie wprowadzono wnioskowanych wcześniej wolnostojących tablic reklamowych - reklam typu D. Głównym zadaniem uchwały krajobrazowej jest uporządkowanie informacji wizualnych w przestrzeni publicznej. Wnioskowane reklamy typu D byłyby szczególnie ekspozowane i zakłócałyby percepcję krajobrazu miasta.	
66.	§ 19 ust. 1 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 19 ust. 1 Uchwały w taki sposób, aby: 1) został określony odrębny okres dostosowawczy dla szyldów oraz 2) okres na dostosowanie wszystkich szyldów umieszczonych przed dniem wejścia w życie Uchwały w sposób zgodny z przepisami prawa, został określony jako okres ich amortyzacji, jednak nie dłuższy niż 10 lat. Taka regulacja będzie zgodna z prawnie chronionymi interesami przedsiębiorców, którzy ponieśli istotne wydatki na wykonanie i montaż szyldów, a przy budowie (instalacji) szyldów wypełnili wszystkie obowiązki wynikające z przepisów prawa, działając w zaufaniu do organów administracji publicznej, że będą mogli korzystać z tych szyldów co najmniej przez okres amortyzacji poniesionych nakładów.	Uwaga Nieuwzględniona	Wskazany w uchwale termin dostosowania 12 miesięcy jest terminem wystarczającym pozwole na racjonalne uporządkowanie terenu miasta w zakresie szyldów i reklam nie będących szyldami i nie ma potrzeby ustalania innego okresu dostosowawczego dla szyldów. Wydłużanie czasu dostosowania reklam utrwalałoby niepożądane zjawiska, opóźniało i utrudniało uzyskanie pozytywnego efektu regulacji.	Uwaga Nieuwzględniona
Łempicka Mincewicz Ścibor Kancelaria Radców Prawnych sp. p. w imieniu <b>Castorama</b> Polska Sp. z o.o. – uwagi z dnia 12.10.2022 r.					
67.	§ 4 ust. 1	Wnoszę o zmianę § 4 ust. 1 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 dopuszczone zostało sytuowanie także dodatkowego typu reklam - tablicy reklamowej typu D, która zostałaby zdefiniowana jako „jednostronna lub dwustronna tablica reklamowa, wolnostojąca, trwale związana z gruntem, na co najmniej jednym słupie, z powierzchnią reklamy nieprzekraczającą 24 m <sup>2</sup> (na każdej stronie tablicy reklamowej), z dopuszczalnym odchyleniem o 5%”, <u>jeżeli takie tablice reklamowe są szyldami informującymi o działalności prowadzonej w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych.</u> Ze względu na rozmiary i skalę działalności wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (o powierzchni sprzedaży powyżej 2.000 m <sup>2</sup> ) powinno zostać dopuszczone sytuowanie na nieruchomości, na której przedsiębiorca prowadzi działalność w takim obiekcie, szyldów, w tym w formie tablic reklamowych, o powierzchni ekspozycji reklamy większej niż dotychczas przewidziana w projekcie Uchwały powierzchnia 18 m <sup>2</sup> .	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono uwagi w całości. Reklama typu D do 24 m <sup>2</sup> zbyt ingeruje w krajobraz miasta. Uchwała wprowadza zdefiniowane formaty reklam dla poszczególnych obszarów i nie przewiduje tak dużych formatów w celu zachowania walorów krajobrazowych przestrzeni miejskich.	Uwaga Nieuwzględniona
68.	§ 5 ust.5 pkt 4 Uchwały, §15 ust.3 pkt 10 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 5 ust. 5 pkt 4 i § 15 ust. 3 pkt 10 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O5 na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe dopuszczone zostało sytuowanie szyldów w formie logo/nazwy przedsiębiorcy prowadzącego działalność na tej nieruchomości na takich obiektach małej architektury jak wiaty na wózki, wiaty na rowery, palarnie, urządzenia do odbioru zamówionych przez klientów towarów znajdujących się w ofercie tego przedsiębiorcy. Sytuowanie na nieruchomości powyższych obiektów małej architektury i urządzeń jest przewidziane w planie zagospodarowania terenu, na obiektach tych przedsiębiorca umieszcza swoje logo/firmę. Wszystkie obiekty na terenie Castorama są oznakowane jednolicie zgodnie ze standardem Castorama. Ponadto wnoszę o zmianę § 15 ust, 3 pkt 10 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 na obiektach małej architektury usytuowanych na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe było dozwolone umieszczanie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych: - także w innej formie niż znaki bez tła; - o dopuszczalnej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 20 % powierzchni, na której jest sytuowana i o łącznej powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż 24 m <sup>2</sup> .	Uwaga Nieuwzględniona	Nie uwzględniono dopuszczenia reklamy na obiektach małej architektury o pow. do 24 m <sup>2</sup> . Paczkomaty są traktowane w orzecznictwie jako budowle, więc z definicji nie są obiektami małej architektury. Wiata jako obiekt budowlany nie musi być obiektem małej architektury. Projekt uchwały reguluje kwestie małej architektury tylko w odniesieniu do przestrzeni publicznych, ponieważ tego typu obiekty usytuowane na terenach prywatnych jedynie w niewielki sposób wpływają na wizerunek miasta.	Uwaga Nieuwzględniona
69.	§ 5 ust.11 pkt 3 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 5 ust. 11 pkt 3) Uchwały w ten sposób, aby: - sformułowanie „budynków usługowych” zostało zastąpione sformułowaniem „budynków usługowych lub handlowych”; - usunięty został fragment „oraz odległości co najmniej 1 m od otworów okiennych i drzwiowych, pod warunkiem nieprzesłania ww. otworów”. Castorama Polska jednocześnie ponownie zwraca uwagę, że wynikające z projektu Uchwały ograniczenie dotyczące paczkomatów nie powinny mieć zastosowania do urządzeń umieszczanych przy obiekcie handlowym, w szczególności wielkopowierzchniowym, <u>jeżeli urządzenia te służą wyłącznie do odbioru przez klientów przedsiębiorcy prowadzącego działalność w tym obiekcie handlowym towarów znajdujących się w ofercie tego przedsiębiorcy.</u>	Uwaga Nieuwzględniona	Dopuszczono lokalizowanie automatów przechowujących przesyłki na tle elewacji frontowych budynków od strony dróg publicznych oraz za linią zabudowy dla budynków usługowych w ograniczonym zakresie – w miejscach bez otworów okiennych i drzwiowych z zachowaniem pola ochronnego. Ma to na celu nieprzesłanie otworów okiennych i drzwiowych ze względu na zachowanie czytelności elewacji jak i właściwy dostęp światła do pomieszczeń. Zgodnie z rozporządzeniem w sprawie wymaganego zakresu projektu miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego (Dz. U. po. 2404 z dnia 17 grudnia 2021	Uwaga Nieuwzględniona

		Przed obiektem Castorama w Chełmie (tak jak i przed innymi obiektami Castorama w Polsce) są usytuowane tzw. Castomaty, w których klienci Castorama mogą odbierać zamówione towary z oferty Castorama. Castomat w Chełmie jest usytuowany przy elewacji frontowej składającej się z okien zespolonych, front budynku jest skierowany w stronę drogi publicznej. Castomat usytuowany jest na nieruchomości prywatnej i służy sprzedaży towarów z oferty Castorama. Ograniczenia sytuowania takich obiektów jak urządzenia do odbioru towarów z oferty przedsiębiorcy na prywatnym terenie w miejscu przeznaczonym na pianie zagospodarowania terenu, jest zbyt daleko idącą ingerencją w prawa tego przedsiębiorcy, a dodatkowo w żaden sposób nie służą poprawie warunków krajobrazowych.		r.) tereny usług to również tereny usług handlu. Nie ma więc potrzeby zmiany w zakresie „budynków usługowych lub handlowych”. Symbole, nazwy i oznaczenia graficzne dotyczące przeznaczenia terenów stosowane w projekcie planu miejscowego oraz standardy ich stosowania określa załącznik nr 1 do rozporządzenia a uchwała reklamowa powinna być spójna z miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego w zakresie nazewnictwa.	
70.	§ 7 ust. 1 pkt 1 lit. g), § 8 ust. 5 § 15 ust. 1 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 7 ust. 1 pkt 1 lit. g), § 8 ust. 5 i § 15 ust. 1 Uchwały w ten sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 dopuszczone zostało sytuowanie szyldów na dachach wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, poza elewacją, na odrębnej konstrukcji, bez ograniczeń dotyczących wielkości sposobu sytuowania szyldów obowiązujących zgodnie z projektem Uchwały dla szyldów umieszczanych na elewacjach, przy czym takie szyldy sytuowane na dachu mogłyby mieć formę zarówno znaków bez tła, jak i tablicy reklamowej; wnoszę również, aby taki szyld na dachu został dopuszczony jako szyld dodatkowy, tj. nie był wliczany do maksymalnej liczby szyldów, jakie mogą być sytuowane na jednej nieruchomości w obszarze przemysłowym O 5 zgodnie z obecnym projektem Uchwały. Wnioskowana zmiana uzasadniona jest tym, że projekt Uchwały w dotychczasowym brzmieniu nie uwzględnia wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, które szczególnych uregulowań w Uchwale, dopuszczających sytuowanie na nich szyldów dostosowanych do kubatury, sposobu projektowania i budowania oraz funkcji tych obiektów.	Uwaga Nieuwzględniona	Nie dopuszcza się sytuowania szyldów na dachach w tym na dachach wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Wielkości reklam w obszarze O5 zostały dostosowane do obszaru przemysłowego i charakteryzują się większymi parametrami niż w innych obszarach miasta. Ma to na celu zachowanie ładu w przestrzeni miejskiej, uszanowanie architektury budynków i walorów krajobrazowych.	Uwaga Nieuwzględniona
71.	§ 8 ust. 5 pkt 10 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 8 ust. 5 pkt 10 Uchwały w ten sposób, aby maksymalna liczba dodatkowych szyldów w formie flag na maszcie flagowym, po jednej fladze na jeden maszt, usytuowanych w obszarze przemysłowym O 5 na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, została zwiększona do 12. W projekcie Uchwały wyłożonym ponownie liczba flag została zwiększona z 3 do 6, ale nadal jest to liczba nieuwzględniająca charakterystyki takich szyldów, które są umieszczane w grupach. Na nieruchomości, na której Castorama prowadzi działalność w Chełmie, znajdują się dwie grupy masztów, z których każda liczy 6 szyldów.	Uwaga Nieuwzględniona	W obszarze przemysłowym O5 po pierwszym wyłożeniu projektu uchwały zwiększono ilość i dopuszczono 6 dodatkowych szyldów w formie flag na maszcie flagowym po jednej fladze na każdy maszt – nie jak wnioskowano do 12. Ta ilość flag łącznie z innymi formami reklam stwarza wystarczającą ilość i różnorodność nośników reklamowych.	Uwaga Nieuwzględniona
72.	§ 8 ust. 5 pkt 13 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 8 ust. 5 pkt 13 Uchwały w ten sposób, aby maksymalna liczba dodatkowych szyldów w formie wolnostojących reklam typu C została zwiększona do 12 w przypadku, gdy takie szyldy usytuowane są w obszarze przemysłowym O 5 na nieruchomościach, na których znajdują się wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Wniosek uzasadniony jest tym, że tablice reklamowe umieszczone na obszarze objętym planem zagospodarowania terenu wielkopowierzchniowego obiektu handlowego pełnią także takie funkcje jak porządkowanie ruchu pojazdów i pieszych (napisy wskazujące na wjazd/wyjazd, strefę dostaw, strefę odbioru towarów, itp.). Ograniczenie liczby szyldów w formie wolnostojących tablic reklamowych do 6 nie pozwoli na wystarczające wypełnienie tej funkcji, ze szkodą dla organizacji i bezpieczeństwa ruchu.	Uwaga Nieuwzględniona	Nie dopuszcza się aby maksymalna liczba dodatkowych szyldów w formie wolnostojących reklam typu C została zwiększona z 6 do 12 dla wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, ze względu na fakt, iż dopuszczalna liczba dodatkowych szyldów jest w obszarze przemysłowym wystarczająca. Oprócz reklamy typu C są dopuszczone inne formy szyldów.	Uwaga Nieuwzględniona
73.	§ 15 ust. 2 pkt 5 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 15 ust. 3 pkt 3), § 8 ust. 5 i § 15 ust. 1 Uchwały w takich sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 dopuszczone zostało sytuowanie na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, na jednej elewacji, szyldu w formie muralu o maksymalnej powierzchni nie większej niż 15% powierzchni elewacji, przy czym taki mural mógłby być umieszczony także na elewacji posiadającej otwory okienne i również na parterze (wielkopowierzchniowe obiekty handlowe są często jednokondygnacyjne); wnoszę również, aby taki szyld w formie muralu został dopuszczony jako szyld dodatkowy, tj. nie był wliczany do maksymalnej liczby szyldów, jakie mogą być sytuowane na jednej nieruchomości w obszarze przemysłowym O 5 zgodnie z obecnym projektem Uchwały. Wnioskowana zmiana uzasadniona jest tym, że projekt Uchwały w dotychczasowym brzmieniu nie uwzględnia specyfiki wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, które wymagają szczególnych uregulowań w Uchwale, dopuszczających sytuowanie na nich szyldów dostosowanych do kubatury, sposobu projektowania i budowania oraz funkcji tych obiektów.	Uwaga Nieuwzględniona	W obszarze przemysłowym O5 dopuszczone zostało sytuowanie na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych szyldów głównych także w formie przestrzennych lub płaskich znaków bez tła lub logo (nie ma ograniczenia tła) o wysokości nie większej niż 3 m. W uchwale nie było potrzeby tworzenia osobnych zapisów dla obiektów „wielkopowierzchniowych”.	Uwaga Nieuwzględniona
74.	§ 15 ust. 3 pkt 3 Uchwały, § 8 ust. 5 i § 15 ust. 1 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 15 ust. 3 pkt 3), § 8 ust. 5 i § 15 ust. 1 Uchwały w takich sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 dopuszczone zostało sytuowanie na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, na jednej elewacji, szyldu w formie muralu o maksymalnej powierzchni nie większej niż 15% powierzchni elewacji, przy czym taki mural mógłby być umieszczony także na elewacji posiadającej otwory okienne i również na parterze (wielkopowierzchniowe obiekty handlowe są często jednokondygnacyjne); wnoszę również, aby taki szyld w formie muralu został dopuszczony jako szyld dodatkowy, tj. nie był wliczany do maksymalnej liczby szyldów, jakie mogą być sytuowane na jednej nieruchomości w obszarze przemysłowym O 5 zgodnie z obecnym projektem Uchwały.	Uwaga Nieuwzględniona	W obszarze przemysłowym O5 Dopuszcza się sytuowanie muralu tylko na elewacji nieposiadającej otworów okiennych (z wyłączeniem otworów okiennych klatek schodowych, pomieszczeń technicznych, piwnic i poddaszy), ze względu na walory architektoniczne i krajobrazowe. Ograniczenia zostały wprowadzone ze względu na ochronę architektury obiektów w przestrzeni miejskiej.	Uwaga Nieuwzględniona

		Wnioskowana zmiana uzasadniona jest tym, że projekt Uchwały w dotychczasowym brzmieniu nie uwzględnia specyfiki wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, które wymagają szczególnych uregulowań w Uchwale, dopuszczających sytuowanie na nich szyldów dostosowanych do kubatury, sposobu projektowania i budowania oraz funkcji tych obiektów.			
75.	§ 15 ust. 2 w zw. z §7 ust.1 pkt 1 lit.1, §7 ust. 1 pkt 2 lit. f), g) i h) i §7 ust. 1 pkt 3 lit. a) Uchwały	Wnoszę o zmianę § 15 ust. 2 w zw. z § 7 ust. 1 pkt 1 lit. 1, § 7 ust. 1pkt 2 lit. f), g) i h) i § 7 ust. 1 pkt 3 lit a) Uchwały w taki sposób, aby w obszarze przemysłowym O 5 dopuszczone zostało stworzenie reklamy w formie iluminacji świetlnej (stałej, nieruchomej bez efektu migotania) na jednej elewacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego, przy czym taka reklama świetlna mogłaby zajmować nie więcej niż 20% elewacji. Wnoszę również, aby taki szyld w formie reklamy świetlnej został dopuszczony jako szyld dodatkowy, tj. nie był wliczany do maksymalnej liczby szyldów, jakie mogą być sytuowane na jednej nieruchomości w obszarze przemysłowym O 5 zgodnie z obecnym projektem Uchwały. Wnioskowana zmiana uzasadniona jest tym, że projekt Uchwały w dotychczasowym brzmieniu nie uwzględnia specyfiki wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, które wymagają szczególnych uregulowań w Uchwale, dopuszczających sytuowanie na nich szyldów dostosowanych do kubatury, sposobu projektowania i budowania oraz funkcji tych obiektów.	Uwaga Nieuwzględniona	Uchwała świadomie zakazuje reklamy w formie iluminacji świetlnej, w szczególności migotania, pulsowania, animowania, zmiany barw lub kierunku świecenia całości lub fragmentów tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych z powodu negatywnego oddziaływania na przestrzeń miejska i krajobraz oraz ludzi.	Uwaga Nieuwzględniona
76.	§ 19 ust. 1 Uchwały	Wnoszę o zmianę § 19 ust. 1 Uchwały w taki sposób, aby: 1) został określony odrębny okres dostosowawczy dla szyldów oraz 2) okres na dostosowanie wszystkich szyldów umieszczonych przed dniem wejścia w życie Uchwały w sposób zgodny z przepisami prawa, został określony jako okres ich amortyzacji, jednak nie dłuższy niż 10 lat. Taka regulacja będzie zgodna z prawnie chronionymi interesami przedsiębiorców, którzy ponieśli istotne wydatki na wykonanie i montaż szyldów, a przy budowie (instalacji) szyldów wypełnili wszystkie obowiązki wynikające z przepisów prawa, działając w zaufaniu do organów administracji publicznej, że będą mogli korzystać z tych szyldów co najmniej przez okres amortyzacji poniesionych nakładów.	Uwaga Nieuwzględniona	Wskazany w uchwale termin dostosowania 12 miesięcy jest terminem wystarczającym, który pozwoli na racjonalne uporządkowanie terenu miasta w zakresie szyldów i reklam nie będących szyldami i nie ma potrzeby ustalania innego okresu dla szyldów.	Uwaga Nieuwzględniona
Chełmska Spółdzielnia Mieszkaniowa – uwaga z dnia 12.10.2022 r.					
77.	§ 19 ust. 1 i §14 obszar zurbanizowany O4	Wnioskuje o przedłużenie określonego w § 19.1 projektu Uchwały terminu dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały i niezgodnych z przepisami Uchwały do zasad i warunków określonych w Uchwale z 12 do 24 miesięcy od dnia wejścia w życie Uchwały. Konieczność dostosowania do założonych w projekcie Uchwały nowych rygorystycznych zasad i warunków sytuowania oraz wyglądu reklam, dotyczyć będzie zdecydowanej większości istniejących obecnie tablic i urządzeń reklamowych . Uchwała wymusi zatem ponoszenie znacznych nakładów finansowych, co w obliczu aktualnej kryzysowej sytuacji gospodarczej, dla wielu z reklamujących się będzie szczególnie dotkliwie, a w niektórych przypadkach doprowadzi do całkowitej rezygnacji z reklamy. Zadziała to niekorzystnie na finanse zarówno reklamujących się firm, jak i podmiotów udostępniających powierzchnie reklamowe. Dla spółdzielni mieszkaniowych oznaczać to będzie zmniejszenie dodatkowych dochodów, które zasilają fundusz remontowy. Wobec powyższego, uważamy, że założony w przepisach przejściowych i dostosowujących projektu Uchwały, 12-miesięczny termin na dostosowanie istniejących tablic i urządzeń reklamowych do nowych, rygorystycznych zasad jest zbyt krótki Jednocześnie zaznaczamy, że dłuższy okres przejściowy, o który wnioskujemy, odpowiada zapisom nadrzędnej w tym przypadku ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym - zgodnie z art. 37a ust. 9 ustawy z dnia 27 marca 2003r. i termin dostosowania przepisów uchwały w dniu jej wejścia w życie powinien być nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały. Ponadto wnioskujemy o dopuszczenie sytuowania reklamy typu C w obszarze zurbanizowanym miasta - O4-	Uwaga Nieuwzględniona	Wskazany w uchwale termin dostosowania 12 miesięcy jest terminem wystarczającym, który pozwoli na racjonalne uporządkowanie terenu miasta. Wydłużanie czasu dostosowania reklam utrwałoby niepożądane zjawiska, opóźniało i utrudniało uzyskanie pozytywnego efektu regulacji. Wprowadzone do polskiego prawa, przepisy dotyczące reklamy zewnętrznej są narzędziem mającym służyć ochronie krajobrazu, poprzez wdrożenie zapisów, ograniczających problem tzw. wizualnego zanieczyszczenia, spowodowanego nadmierną eskalacją reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej Miasta. Ustawodawca wprowadził okres przejściowy do dostosowania reklam zawarty w art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym czyli tzw. „vacatio legis”, które zgodnie z uchwałą nie może być krótsze niż ustalony minimalny okres dostosowania od dnia jej wejścia w życie 12 m-cy. Powołując się na wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 5 stycznia 1999 roku K 27/98, należy zaznaczyć że ustawodawca, nadając gminom kompetencje do podejmowania uchwał w obrębie swoich granic, przewidział pewien horyzont czasowy niezbędny na dostosowanie się do zmienionej sytuacji prawnej, tak by umożliwić spokojne przejście z jednych przepisów na drugie. Projekt uchwały jest zgodny w tym zakresie z ustawą. Idea ustawy polega na ograniczeniu reklam w celu zachowania ładu przestrzennego. Reklama typu C nie została dopuszczona na obszarze O4.	Uwaga Nieuwzględniona