

Zasady i warunki sytuowania na terenie Miasta Ostróda obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Rozdział I.

Przepisy wprowadzające.

§ 1. 1. Dopuszcza się sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w Rozdziale III, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane, z zastrzeżeniem ust 2 i ust. 4.

2. Rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczonych do sytuowania na terenie Miasta Ostróda zostały wskazane w Rozdziale III oraz zdefiniowane w Rozdziale II.

3. Metodologia ustalania gabarytów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz określania maksymalnej liczby szyldów została określona w Rozdziale II.

4. W odniesieniu do szyldów obowiązują ponadto:

1) maksymalna liczba szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność, z podziałem na dopuszczone typy szyldów, wskazana w Rozdziale III;

2) zasady i warunki sytuowania oraz gabaryty określone w Rozdziale III.

§ 2. Dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w Rozdziale IV, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane.

§ 3. Dopuszcza się sytuowanie obiektów małej architektury wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w Rozdziale IV, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane.

§ 4. Warunki i termin dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń i obiektów małej architektury określa Rozdział VI.

Rozdział II.

Definicje i metodologia ustalania gabarytów i liczby szyldów.

§ 5. Ilekróć w Uchwale Krajobrazowej jest mowa o:

1) **banerze reklamowym** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tkaniny, miękkiego tworzywa sztucznego lub papierowej folii impregnowanej, o strukturze spoistej lub w formie siatki, sytuowaną na istniejących elementach zagospodarowania;

2) **billboardzie** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową o powierzchni powyżej 5,8 m², umożliwiającą umieszczanie treści reklamy przeznaczonej do czasowej ekspozycji, najczęściej w formie plakatu, w układzie poziomym;

3) **elementach krajobrazu kulturowego** – należy przez to rozumieć zabytki, ujęte w Gminnej Ewidencji Zabytków (w tym w szczególności ujęte w Wojewódzkim Rejestrze Zabytków);

- 4) **fladze reklamowej** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe lub tablicę reklamową, wykonane z miękkiego materiału, sytuowane na maszcie lub innej konstrukcji, która nie obejmuje całego obwodu materiału;
- 5) **elewacji** – należy przez to rozumieć płaszczyznę przegrody zewnętrznej budynku (ściany) wraz z otworami okiennymi, witrynami, detalami architektonicznymi i attyką, której:
- a) krawędzią dolną jest styk ściany z nawierzchnią, na której jest sytuowana; zaś w przypadku zastosowania podcieni w poziomie parteru elewacji krawędź najbliższa poziomowi terenu, położonego bezpośrednio poniżej,
 - b) krawędziami bocznymi są krawędzie narożników,
 - c) krawędzią górną są najwyżej położone elementy wykończeniowe ściany, wieńczącej ją attyki lub linia styku ściany z okapem połączenia dachowej,
 - d) wysokością jest odległość mierzona w pionie między najniższym położonym punktem dolnej i najwyżej położonym punktem krawędzi górnej danej elewacji;
- 6) **formie ażurowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, których powierzchnię ekspozycyjną tworzą płaskie lub przestrzenne litery bądź grafiki – w tym szczególnie napisy, znaki, logo, symbole:
- a) mieszczące się we własnym obrysie i nieposiadające tła,
 - b) w układzie rewersowym, t. j. wycięcia w płaszczyźnie lub wycięcia z bryły – kształt formy nadaje obrys wycięcia widoczny w pozostawionym elemencie,
 - c) w układzie wklęsłym, t.j. wytrawionym w metalu, wypalonym bądź wyrzeźbionym w drewnie, wyrzeźbionym w kamieniu naturalnym lub wyrytym w tynku;
- 7) **formie dwustronnej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe posiadające dwie, skierowane w różnych kierunkach, powierzchnie ekspozycyjne, sytuowane na tej samej wysokości i posiadające te same gabaryty;
- 8) **formie wolnostojącej** – należy przez to rozumieć taki sposób sytuowania tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym posiadają one niezależną własną konstrukcję nośną, trwale lub nietrwale związaną z gruntem;
- 9) **formie zwartej** – należy przez to rozumieć formę przestrzenną urządzenia reklamowego, która wypełnia 80% przestrzeni prostopadłościanu opisanego na skrajnych elementach danego urządzenia reklamowego;
- 10) **formacie małym** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna nie przekracza $0,7 \text{ m}^2$, zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie 1,7 m;
- 11) **formacie średnim** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż $0,7 \text{ m}^2$, ale nie przekracza 3 m^2 , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie 3,9 m;
- 12) **formacie standardowym** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż 3 m^2 , ale nie przekracza 6 m^2 , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie 5,4 m;
- 13) **formacie dużym** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż 6 m^2 , ale nie przekracza 18 m^2 , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie 10 m;

- 14) **formacie dominującym** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż 18 m²;
- 15) **gablocie ekspozycyjnej** – należy przez to rozumieć drewnianą lub metalową szafkę z przezroczystym frontem oraz nieprzezroczystym tyłem, służącą do prezentacji umieszczonych w jej wnętrzu elementów, w tym tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, sytuowaną w poziomie parteru elewacji;
- 16) **istotnych detalach architektonicznych** – należy przez to rozumieć krawędzie otworów okiennych i drzwiowych elewacji, uskoki i krawędzie elewacji, miejsca zmiany materiału wykończeniowego, boniowanie oraz krawędzie gzymsów, pilastrów, lizen i blend;
- 17) **kasetonie** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci zamkniętej skrzynki w kształcie prostopadłościanu z licem wykonanym z trwałego i sztywnego materiału, z widniejącą na nim, na stałe naniesioną reklamą, najczęściej posiadające wewnętrzne źródło światła;
- 18) **muralu reklamowym** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową w postaci powłoki malarskiej, wykonanej bezpośrednio na ścianie budynku;
- 19) **neonie** – należy przez to rozumieć szczególny przypadek formy ażurowej, w postaci lampy jarzeniowej, wykonanej ze szklanej rury wypełnionej gazem szlachetnym, tworzącej napis lub kompozycję plastyczną;
- 20) **osiach kompozycyjnych elewacji** – należy przez to rozumieć wyobrażalne linie proste, na których oparte są istotne architektoniczne elementy wystroju elewacji – linie proste, biegnące na przedłużeniu krawędzi otworów okiennych i drzwiowych elewacji, osie symetrii tych otworów oraz na przedłużeniu uskoków elewacji lub zmiany materiału wykończeniowego, a także krawędzie lub osie symetrii ścian lub detali architektonicznych, takich jak gzymsy, pilastry, lizeny, blendy;
- 21) **pasie ochronnym** – należy przez to rozumieć obszar elewacji, położony bezpośrednio wokół tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym nie występują istotne architektoniczne elementy wystroju elewacji, takie jak: krawędzie otworów okiennych i drzwiowych elewacji, uskoki i krawędzie elewacji, miejsca zmiany materiału wykończeniowego oraz krawędzie gzymsów, pilastrów, lizen i blend; jego szerokością określa się odległość od jego zewnętrznej krawędzi do zewnętrznej krawędzi tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego;
- 22) **pasie szyldowym** – należy przez to rozumieć powierzchnię na elewacji w poziomie parteru, mieszczącą się ponad górną krawędzią witryn lub otworu drzwiowego, prowadzącego do budynku lub lokalu;
- 23) **powierzchni ekspozycyjnej** – należy przez to rozumieć część tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, niestanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań, przeznaczoną do ekspozycji reklamy;
- 24) **poziomie parteru elewacji** – należy przez to rozumieć dolny fragment elewacji, ograniczony od góry krawędzią elementu architektonicznego, oddzielającego pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci gzymsu (górną krawędź elementu), podziału w wykończeniu elewacji lub uskoku (dolną krawędź elementu), a w przypadku, gdy taki element nie występuje – do poziomu dolnej krawędzi otworów okiennych drugiej kondygnacji nadziemnej – lub gdy wyżej wymienione elementy nie występują – do górnej krawędzi elewacji;
- 25) **przyczepie reklamowej** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, umieszczone na przyczepach samochodowych, lawetach lub innych konstrukcjach umożliwiających przemieszczanie oraz pojazdach, służących wyłącznie funkcji reklamowej, w przypadku ich sytuowania w sposób widoczny z dróg publicznych;

26) **pylonie** - należy przez to rozumieć wolnostojącą tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie, w formie zwartej i o smukłej proporcji;

27) **reklamie naklejanej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tworzywa sztucznego lub papieru mocowaną do elementów zagospodarowania przestrzennego, w szczególności szyb, za pomocą kleju;

28) **reklamie okolicznościowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nie będące szyldem, umieszczane tymczasowo na okres maksymalnie 30 dni (lub umieszczane tymczasowo na 60 dni w okresie od lipca do sierpnia) w związku z posiadającym datę rozpoczęcia i zakończenia wydarzeniem, w postaci nietrwale związanej z gruntem, budynkiem lub budowlą, formy płaskiej bądź przestrzennej;

29) **reklamie pneumatycznej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe z tworzywa sztucznego, wypełnione powietrzem, wolnostojące i nietrwale związane z gruntem;

30) **reklamie wyborczej** – należy przez to rozumieć reklamę okolicznościową, obejmującą materiał wyborczy, referendalny, reklamę kandydatów lub organizacji, które reprezentują, sytuowane na potrzeby kampanii referendalnych, wyborczych (parlamentarnych, w tym do Parlamentu Europejskiego, prezydenckich, lub do jednostek samorządu terytorialnego);

31) **semaforze** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe mocowane prostopadle do elewacji budynku na wysięgniku;

32) **słupie ogłoszeniowo-reklamowym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w formie walca;

33) **smukłej proporcji** – należy przez to rozumieć proporcje szerokości do wysokości tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, wynoszące od 1:3 do 1:5;

34) **standardzie posadowienia** – w odniesieniu do formy wolnostojącej - obowiązek trwałego związania z gruntem, a w przypadku występowania fundamentu obowiązek jego umieszczenia pod powierzchnią terenu lub z zachowaniem wspólnego poziomu górnej krawędzi płyty fundamentowej z płaszczyzną gruntu lub nawierzchni, na której tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe jest sytuowane;

35) **standardzie wyświetlania** – należy przez to rozumieć sposób wyświetlania reklam umożliwiający bieżącą zmianę informacji wizualnej z poszanowaniem komfortu odbiorcy, przez co rozumie się:

a) zachowanie stałości obrazu,

b) brak stosowania efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi reklamami,

c) stosowanie ekranu w technologii ciekłokrystalicznej Liquid Crystal Display (LCD) o minimalnej rozdzielczości FullHD 1920×1080 pikseli, lub odpowiadający lub ekrane z diod elektroluminescencyjnych w technologii Surface Mounted Device (SMD) o maksymalnej wielkości piksela 20 mm, lub odpowiadający,

d) stosowanie alternatywnie:

- stałej jasności wyświetlacza – maksymalnie 400 cd/m²,

- zmiennej jasności wyświetlacza, która nie może przekraczać:

-- w dzień – 7 000 cd/m² dla reklam wyposażonych w automatyczny system regulacji jasności,

-- w dzień – 2 500 cd/m² dla reklam niewyposażonych w automatyczny system regulacji jasności, -- w nocy – 400 cd/m²;

- 36) **stojaku reklamowym** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, o gabarytach umożliwiającym ręczne przenoszenie, wystawiane okresowo przed lokal, którego ofertę przedstawia, w szczególności sztaluga z menu, dwustronny koziółek lub tablica kredowa;
- 37) **sytuowaniu zbiorczym** – należy przez to rozumieć sposób sytuowania szyldów w przypadku występowania więcej niż jednej działalności na danej nieruchomości, polegający na obowiązku umieszczenia szyldów wielu podmiotów, działających na jednej nieruchomości na wspólnych tablicach reklamowych lub urządzeniach reklamowych w ramach dopuszczalnej liczby szyldów;
- 38) **tabliczce na dystansach** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową mocowaną do elewacji budynku za pomocą śrub dystansujących konstrukcję właściwą od elewacji;
- 39) **totemie** – należy przez to rozumieć wolnostojące urządzenie reklamowe, trwale związane z gruntem, o smukłej proporcji oraz o powierzchni ekspozycyjnej w formie przestrzennego komponentu reklamowego na wysokim słupie;
- 40) **urządzeniu automatycznym** – należy przez to rozumieć obiekt znajdujący się poza budynkami i tymczasowymi obiektami budowlanymi, umożliwiający zdalne dostarczanie usług oraz pełną lub częściową samoobsługę klienta, w szczególności: bankomaty, automaty z żywnością, paczkomaty, lodówki z żywnością, panele i stacje dostarczające usługi transportowe;
- 41) **witrynie** – należy przez to rozumieć okno lub okna, w tym szczególnie okna wystawowe, a także drzwi lokalu użytkowego służące szczególnie ekspozycji towarów lub prezentacji usług danego lokalu użytkowego, łącznie z przestrzenią otworu okiennego lub drzwiowego ograniczoną grubością ściany i krawędziami tego otworu;
- 42) **wysokim standardzie jakościowym** – należy przez to rozumieć:
- a) zachowanie ciągłości pokrycia, grubości i koloru powłoki malarskiej elementów konstrukcyjnych;
 - b) brak ubytków w materiale konstrukcji i materiale wykończeniowym konstrukcji;
 - c) brak występowania rdzy na elementach metalowych;
 - d) zapewnienie odpowiedniego naciągu reklam wykonanych na materiałach miękkich, przez co rozumie się zachowanie jednej płaszczyzny powierzchni ekspozycyjnej tablic reklamowych, bez wybrzuszeń, dziur i zagięć.

§ 6. 1. Ileokroć w Uchwale Krajobrazowej użyto pojęć zdefiniowanych w przepisach odrębnych, należy przez to rozumieć ich brzmienie, ustalone tymi przepisami, w szczególności:

- 1) przepisami ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 741 z późn. zm.): reklama, szyld, tablica reklamowa, urządzenie reklamowe;
- 2) przepisami ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1333 z późn. zm.): budynek, budowla, obiekt budowlany, obiekt małej architektury;
- 3) przepisami ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. - Prawo o ruchu drogowym (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 450 z późn. zm.): skrzyżowanie;
- 4) przepisami rozporządzenia Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2 marca 1999 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 124): teren zabudowy.

§ 7. W odniesieniu do podawanych w Uchwale Krajobrazowej gabarytów, odległości i powierzchni wprowadza się następujące zasady:

- 1) dopuszcza się tolerancję wykonawczą lub błąd pomiaru +/- 5%;

- 2) wskazane w Uchwale Krajobrazowej odległości między tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi a innymi tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi lub budynkami liczone są jako najkrótsze odcinki, łączące ich skrajne elementy;
- 3) gabaryty takie jak: szerokość, wysokość i grubość, podaje się w odniesieniu do największej powierzchni ekspozycyjnej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, gdzie:
 - a) szerokość jest gabarytem poziomym,
 - b) wysokość jest gabarytem pionowym,
 - c) grubość jest gabarytem prostopadłym względem największej powierzchni ekspozycyjnej;
- 4) wysokość sytuowania i wysokość całkowitą podaje się w odniesieniu do poziomu terenu, nawierzchni lub powierzchni gruntu, na których sytuowana jest tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, ogrodzenie lub obiekt małej architektury, na których są umieszczone bezpośrednio;
- 5) gabaryty, o których mowa w pkt 3 dotyczą elementów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, znajdujących się powyżej gruntu lub nawierzchni, na której się znajdują oraz poza licem muru, do którego są przytwierdzone.
- 6) powierzchnia ekspozycyjna, w wymienionych poniżej niestandardowych przypadkach, liczona jest w następujący sposób:
 - a) jako powierzchnia prostokąta opisanego na skrajnych elementach danej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego:
 - dla tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych w formie ażurowej, w tym dla układu rewersowego lub wklęsłego, gdzie bierze się pod uwagę gabaryty zewnętrzne pozostawionego elementu,
 - dla tablic reklamowych, których kształt jest inny niż prostokąt lub koło,
 - dla szyldów sytuowanych w jednym oknie lub drzwiach witryny,
 - b) jako powierzchnia boczna walca, opisanego na skrajnych elementach urządzenia reklamowego, którego podstawa oparta jest na gruncie;
- 7) liczba szyldów sytuowanych przez jeden podmiot rozumiana jest jako jeden szyld w przypadku:
 - a) zastosowania szyldu w formie ażurowej – wszystkie elementy takiego szyldu,
 - b) umiejscowienia w przestrzeni jednego otworu okiennego lub drzwiowego witryny bądź na jednej elewacji przeszklonej,
 - c) zastosowania szyldu w formie wolnostojącej, posiadającego powierzchnie ekspozycyjne skierowane w różne strony, jeśli zachowują identyczne gabaryty i wysokość sytuowania;
- 8) podane w uchwale gabaryty, w przypadku zastosowania formy dwustronnej, dotyczą odrębnie każdej z powierzchni ekspozycyjnych.

Rozdział III.

Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w tym będących szyldami, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

§ 8. 1. Postanowienia dla bannerów reklamowych, nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
 - a) zakaz sytuowania na elementach krajobrazu kulturowego,
 - b) dopuszcza się sytuowanie, z zastrzeżeniem lit. 1:

- na elewacjach, posiadających maksymalnie 3 otwory okienne,
- wyłącznie na ścianach w dobrym stanie technicznym, tj. bez ubytków w tynku,

c) z zachowaniem pasa ochronnego szerokości minimum 1m,

2) gabaryty: ogranicza się powierzchnię ekspozycyjną do 30% ściany, na której jest sytuowany;

3) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy; 4) rodzaje materiałów budowlanych: tworzywo sztuczne, metal.

2. Postanowienia dla bannerów reklamowych, nie będących szyldami, będących reklamą okolicznościową lub wyborczą:

1) zasady i warunki sytuowania – zakaz sytuowania:

- a) na elementach krajobrazu kulturowego,
- b) na drzewach.

2) gabaryty: format średni lub format standardowy;

3) standardy jakościowe: wysoki standard jakościowy;

4) rodzaje materiałów budowlanych: tworzywo sztuczne i metal.

§ 9. 1. Postanowienia dla billboardów, nie będących szyldami:

1) zasady i warunki sytuowania:

- a) forma wolnostojąca;
- b) zakaz sytuowania:
 - na elementach krajobrazu kulturowego,
 - na nieruchomościach, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego;

c) minimalne odległości od innych billboardów bez względu na ich gabaryt: - 70 m dla formatu standardowego, - 120 m dla formatu dużego.

2) gabaryty: format standardowy lub format duży, z tym zastrzeżeniem, że:

- a) w zależności od wielkości powierzchni nieruchomości:
 - na nieruchomościach o powierzchni do 4000 m² powierzchni – format standardowy,
 - na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m² powierzchni – format duży;
- b) określa się dopuszczalne wymiary powierzchni ekspozycyjnej (szerokość i wysokość powierzchni ekspozycyjnej):
 - 3x2 m,
 - 3,54x2,47 m,
 - 5,04x2,38 m,
 - 6x3 m;

3) standardy jakościowe:

- a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
- b) obowiązuje standard posadowienia,
- c) obowiązuje sytuowanie na pojedynczym słupie konstrukcyjnym,

- d) dopuszcza się formę dwustronną,
 - e) dopuszcza się przewijaną powierzchnię ekspozycyjną;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
- a) konstrukcja: metal i beton,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne.

2. W odniesieniu do billboardów, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:
- a) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m² do 4000 m² – maksymalnie jeden,
 - b) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m² – maksymalnie trzy; 2) zasady i warunki sytuowania:
 - wyłącznie na budynku, z wyłączeniem elementów krajobrazu kulturowego;
 - z zachowaniem pasa ochronnego szerokości minimum 1m, - sytuowanie zbiorcze;
- 3) gabaryty: format średni lub standardowy;

§ 10. 1. Postanowienia dla flag reklamowych, niebędących szyldem:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
- a) forma wolnostojąca,
 - b) jedynie jako reklama okolicznościowa lub reklama wyborcza,
 - c) zachowanie smukłej proporcji;
- 2) gabaryty: format średni lub format standardowy; 3) standardy jakościowe – dopuszcza się formę dwustronną; 4) rodzaje materiałów budowlanych:
- a) konstrukcja: metal i beton,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: tworzywo sztuczne.

2. W odniesieniu do flag reklamowych, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie trzy; 2) zasady i warunki sytuowania:
- a) forma wolnostojąca:
 - b) wyłącznie na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m²,
 - c) warunek trwałego związania z gruntem,
 - d) poza elementami krajobrazu kulturowego,
 - e) poza nieruchomościami, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego
 - f) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) Gabaryty: format średni lub format standardowy.

§ 11. 1. Postanowienia dla form ażurowych, nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania: wyłącznie na dachach;
- 2) gabaryty:
- a) wysokość maksymalna, wyrażona w proporcji 1:5 w stosunku do wysokości tejże elewacji,
 - b) format standardowy lub format duży;

3) standardy jakościowe:

- a) wyłącznie jako neon,
- b) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
- c) światło stałe o stałym natężeniu i kolorze;

4) rodzaje materiałów budowlanych:

- a) konstrukcja: metal,
- b) powierzchnia ekspozycyjna: formowane szkło.

2. W odniesieniu do form ażurowych, będących szyldami:

1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:

- a) w witrynie: maksymalnie jeden na każdej elewacji,
- b) w pasie szyldowym: maksymalnie jeden na każdej elewacji,
- c) powyżej pasa szyldowego na elewacji: maksymalnie jeden,
- d) na dachu: maksymalnie jeden;

2) zasady i warunki sytuowania:

- a) w witrynie: z zachowaniem osi symetrii otworu okiennego,
- b) w pasie szyldowym: w sposób niewykraczający poza granice pasa,
- c) powyżej pasa szyldowego na elewacji:
 - obowiązuje sytuowanie prostopadłe do elewacji,
 - obowiązuje sytuowanie w osi symetrii elewacji między otworami okiennymi lub istotnymi detalami architektonicznymi,
- d) na dachu:
 - z zachowaniem właściwej proporcji,
 - w przypadku sytuowania na elementach krajobrazu kulturowego jedynie jako neon;

3) gabaryty:

- a) obowiązuje format mały, format średni lub format standardowy,
- b) w przypadku sytuowania powyżej pasa szyldowego na elewacji: szerokość maksymalnie 1,5 m.

§ 12. 1. Postanowienia dla gablot ekspozycyjnych, nie będących szyldami:

1) zasady i warunki sytuowania:

- a) forma wolnostojąca lub zintegrowana z wiatą przystankową;
- b) odległości między gablotami ekspozycyjnymi sytuowanymi na tej samej lub różnych nieruchomościach: minimalnie 30 m, nie dotyczy formy zintegrowanej z wiatą przystankową;

2) gabaryty: format standardowy, z tym zastrzeżeniem, że określa się ściśle wymiary powierzchni ekspozycyjnej: szerokość 1,2 m i wysokość 1,8 m; 3) standardy jakościowe:

- a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
- b) dopuszcza się formę dwustronną,
- c) dopuszcza się sytuowanie reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: przewijaną i wyświetlaną, przy zachowaniu standardu wyświetlania;

4) Rodzaje materiałów budowlanych:

- a) konstrukcja: metal, szkło i beton,

b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne.

2. W odniesieniu do gablot ekspozycyjnych, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:
 - a) dla formy wolnostojącej:
 - na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m² do 4000 m² – maksymalnie trzy,
 - na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m² – maksymalnie sześć,
 - b) w przypadku sytuowania na budynku: maksymalnie dwa na każdej elewacji,
 - c) w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia: maksymalnie jeden na przęsło oraz dwa zintegrowane z bramą;
- 2) zasady i warunki sytuowania dla formy wolnostojącej:
 - a) zachowanie smukłej proporcji,
 - b) zachowanie formy zwartej,
 - c) sytuowanie zbiorcze
 - d) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) zasady i warunki sytuowania w przypadku sytuowania na budynku:
 - a) w odniesieniu do osi kompozycyjnych elewacji – symetrycznie lub stycznie względem nich, b) poniżej pasa szyldowego,
 - c) poza istotnymi detalami architektonicznymi,
 - d) sytuowanie zbiorcze;
- 4) zasady i warunki sytuowania w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia:
 - a) wykonane jako element stały, wkomponowany w przęsło;
 - b) wykonane jako element stały, skomponowany w skrzydło bramy lub jako jej zwieńczenie;
- 5) gabaryty dla formy wolnostojącej: format mały lub format średni;
- 6) gabaryty w przypadku sytuowania na budynku: format średni;
- 7) gabaryty w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia:
 - a) wkomponowany w przęsło: format mały,
 - b) zintegrowany z bramą: format mały lub format średni.

§ 13. Postanowienia dla kasetonów, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden na każdej elewacji;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w pasie szyldowym, w sposób niewykraczający poza granice,
 - b) poza nieruchomościami, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego;
- 3) gabaryty: format mały, format średni lub format standardowy.

§ 14. Postanowienia dla murali reklamowych, nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
 - a) na elewacjach, posiadających maksymalnie 3 otwory okienne,

- b) mural reklamowy powinien obejmować całą ścianę, na której jest naniesiony,
 - c) wyłącznie na ścianach w dobrym stanie technicznym, tj. bez ubytków w tynku;
- 2) gabaryty: ogranicza się powierzchnię ekspozycyjną do 30% muralu;
- 3) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych: farba.

§ 15. Postanowienia dla przyczep reklamowych, nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
- a) jedynie jako reklama okolicznościowa lub reklama wyborcza;
 - b) zakaz sytuowania:
 - na miejscach parkingowych,
 - w pasach drogowych,
 - na elementach krajobrazu kulturowego;
- 2) gabaryty: format duży;
- 3) standardy jakościowe:
- a) wysoki standard jakościowy,
 - b) dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych: tworzywo sztuczne, metal, guma.

§ 16. Postanowienia dla pylonów, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:
- a) na nieruchomościach o powierzchni do 2000 m² – maksymalnie jeden,
 - b) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m² do 4000 m² – maksymalnie dwa,
 - c) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m² – maksymalnie trzy;
- 2) zasady i warunki sytuowania dla formy wolnostojącej:
- a) zachowanie smukłej proporcji,
 - b) zachowanie formy zwartej,
 - c) sytuowanie zbiorcze
 - d) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) gabaryty dla formy wolnostojącej:
- a) na nieruchomościach o powierzchni do 2000 m² – format mały lub format średni,
 - b) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m² do 4000 m² – format mały, format średni lub format standardowy,
 - c) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m² – format mały, format średni, format standardowy lub format duży.

§ 17. Postanowienia dla reklamy naklejanej, będącej szyldem:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:
- a) maksymalnie jedna na otwór okienny lub drzwiowy,
 - b) maksymalnie 3 na urządzenie automatyczne;
- 2) zasady i warunki sytuowania:

- a) w witrynie,
- b) na urządzeniach automatycznych;
- 3) gabaryty:
 - a) w witrynach
 - w przypadku formy ażurowej format mały lub format średni,
 - w pozostałych przypadkach format mały,
 - b) na urządzeniach automatycznych: format mały lub format średni.

§ 18. Postanowienia dla reklamy pneumatycznej, nie będącej szyldem:

- 1) zasady i warunki sytuowania: wyłącznie jako reklama okolicznościowa, z wyłączeniem reklamy wyborczej;
- 2) gabaryty: maksymalnie 6m szerokości na 6m grubości na 6m wysokości;
- 3) standardy jakościowe: dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) materiały budowlane: tworzywo sztuczne, metal.

§ 19. Postanowienia dla semaforów, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden na każdej elewacji;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w pasie szyldowym lub poniżej;
 - b) dolna krawędź semafora minimalnie na wysokości 2,5 m,
 - c) forma dwustronna;
- 3) gabaryty: format mały.

§ 20. 1. Postanowienia dla słupów ogłoszeniowo-reklamowych, nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania: zachowanie minimalnej odległości między słupami ogłoszenioworeklamowymi sytuowanymi na tej samej lub różnych nieruchomościach, wynoszącej 30 m;
- 2) gabaryty maksymalne: wysokość 4 m, średnica 1,8 m;
- 3) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) dopuszcza się reklamy umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej, przy zachowaniu standardu wyświetlania;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal, szkło i beton,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne dla reklamy wyświetlanej.

2. Postanowienia dla słupów ogłoszeniowo-reklamowych, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie trzy;
- 2) zasady i warunki sytuowania: zachowanie minimalnej odległości między słupami ogłoszenioworeklamowymi, wynoszącej 3 m;
- 3) 3) gabaryty zgodnie z ust. 1 pkt 2.

§ 21. 1. Postanowienia dla stojaków reklamowych nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:

- a) zakaz sytuowania na nieruchomościach, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego,
- b) obowiązuje zapewnienie bezpieczeństwa użytkowania oraz zapewniania dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 2 m umożliwiającego swobodne przemieszczanie się,
- c) dopuszcza się sytuowanie maksymalnie 2 m od granicy nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność;
- 2) gabaryty: format mały;
- 3) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal lub drewno,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: farba lub kreda.

2. Postanowienia dla stojaków reklamowych, będących szyldem:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) poza nieruchomościami, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego,
 - b) sytuowanie zbiorcze,
 - c) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) gabaryty: format mały.

§ 22. Postanowienia dla tabliczek na dystansach, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden na każdej elewacji,
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w pasie szyldowym lub poniżej pasa szyldowego,
 - b) w odniesieniu do osi kompozycyjnych elewacji – symetrycznie lub stycznie względem nich
gabaryty: format mały, format średni lub format standardowy,
 - c) poza istotnymi detalami architektonicznymi, z dopuszczeniem sytuowania na boniowaniu, dopasowanie szyldu do kształtu jednej lub dwóch płaszczyzn lica ciosu, z zachowaniem widoczności krawędzi boni, otaczających szyld;
- 3) gabaryty: format mały.

§ 23. Postanowienia dla totemów, będących szyldem:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) wyłącznie na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m²,
 - b) sytuowanie zbiorcze,
 - c) zachowanie smukłej proporcji

- d) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) gabaryty:
- a) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m² do 4000 m² – format duży,
 - b) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m² – format duży lub format dominujący.

§ 24. W zakresie reklamy okolicznościowej, w tym reklamy wyborczej, dopuszcza się ją również na zasadach i warunkach, wskazanych w §9 - §22.

Rozdział IV.

Zasady i warunki sytuowania ogrodzeń,

ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. § 25. Zakazuje się:

- 1) stosowania dla ogrodzeń sąsiadujących z pasami drogowymi dróg publicznych, z wyłączeniem tymczasowego ogrodzenia placu budowy:
 - a) ogrodzeń pełnych, tj. posiadających stosunek powierzchni prześwitów do powierzchni ogrodzenia mniejszy niż 40%,
 - b) poniższych materiałów
 - prefabrykatów betonowych, z wyłączeniem cokołu,
 - blach trapezowych i falistych,
 - tworzyw sztucznych;
- 2) stosowania dla ogrodzeń sytuowanych na nieruchomościach, na których są sytuowane elementy krajobrazu kulturowego poniższych materiałów:
 - a) siatek ogrodzeniowych,
 - b) metalowych paneli zgrzewanych z wyjątkiem tymczasowego ogrodzenia placu budowy wyłącznie na czas trwania budowy.

§ 26. Dopuszcza się sytuowanie zewnętrznego ogrodzenia nieruchomości wyłącznie w liniach rozgraniczających tereny o różnym przeznaczeniu lub różnych zasadach zagospodarowania, lub w linii pierzei, lub w linii ogrodzeń sąsiadujących, lub w granicach działek ewidencyjnych, z dopuszczeniem odsunięcia w następujących przypadkach:

- 1) konieczności zachowania odległości od sieci infrastruktury technicznej, wynikającej z przepisów odrębnych;
- 2) możliwości zachowania istniejących drzew i krzewów;
- 3) utrzymania porządku;
- 4) zapewnienia płynności i bezpieczeństwa ruchu drogowego i wjazdu na posesję.

§ 27. Ogranicza się gabaryty ogrodzeń poprzez obowiązek zachowania wysokości zbliżonej do ogrodzenia sąsiedniego, z dopuszczeniem różnicy nie większej niż 25% wysokości.

§ 28. Określa się następujące standardy jakościowe dla ogrodzeń sytuowanych na nieruchomościach, na których są sytuowane elementy krajobrazu kulturowego:

- 1) stosowanie ogrodzenia pełnego w formie murowanej maksymalnie na odcinku lub odcinkach, stanowiących łącznie 40% długości ogrodzenia;
- 2) akcentowanie rytmu przęseł na całej długości ogrodzenia;

- 3) stosowanie kolorystyki malowanych i lakierowanych metalowych części ogrodzeń - szarej, czarnej lub w kolorze błękitu pruskiego;
- 4) ogranicza się zastosowanie drewna wyłącznie do układu poziomego wypełnienia pręseł.

Rozdział V.

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

§ 29. W zakresie obiektów małej architektury sytuowanych w obszarze przestrzeni publicznej wprowadza się obowiązek:

- 1) zapewnienia bezpieczeństwa użytkowania oraz zapewniania dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 1,5 m umożliwiającego swobodne przemieszczanie się;
- 2) sytuowanie fundamentów i elementów kotwionych obiektów małej architektury w gruncie pod nawierzchnią lub równo z nawierzchnią, na której dany obiekt jest umieszczany.

§ 30. Maksymalne gabaryty obiektów małej architektury (szerokość, wysokość i grubość) nie mogą przekroczyć 6 m każdy.

§ 31. Określa się następujące standardy jakościowe obiektów małej architektury, przez nałożenie obowiązku:

- 1) stosowania dla malowanych elementów metalowych kolorystyki szarej, czarnej lub ciemnozielonej, przy czym dopuszcza się dla malowanych elementów metalowych kolorystykę brązową dla osłon śmietnikowych;
- 2) stosowania dla pozostałych elementów kolorystyki naturalnych materiałów, z dopuszczeniem zastosowania do drewna lazur ochronnych niekryjących, zachowujących widoczny rysunek słojów.

§ 32. Maksymalne gabaryty, określone w §30 oraz standardy jakościowe, wskazane w §31 nie obowiązują w stosunku do obiektów o charakterze artystycznym, zabytkowym lub placów zabaw.

Rozdział VI.

Warunki i termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych.

§ 33. 1. Określa się termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic i urządzeń reklamowych, na 36 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej, z zastrzeżeniem ust. 2.

2. Określa się termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic i urządzeń reklamowych w tym szyldów, sytuowanych na podstawie decyzji administracyjnej o pozwoleniu na budowę, na 72 miesiące od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej.

3. Nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale Krajobrazowej, istniejące w dniu wejścia w życie niniejszej uchwały:

- 1) wszystkie rodzaje ogrodzeń;
- 2) wszystkie rodzaje małej architektury.

§ 34. Dostosowanie istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych

następuje poprzez usunięcie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych lub ich elementów sytuowanych niezgodnie z postanowieniami Uchwały Krajobrazowej, z możliwością ich translokacji, w przypadku spełnienia wszystkich postanowień Uchwały Krajobrazowej w nowej lokalizacji.

§ 35. W przypadku konieczności usunięcia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, po zakończeniu prac demontażowych należy usunąć wszelkie elementy konstrukcyjne i inne mocowania, doprowadzić nawierzchnię lub powierzchnię elementu, szczególnie elewacji, do którego tablica lub urządzenie były zamocowane, do stanu spójnego z otoczeniem.

§ 36. W przypadku niespełnienia zasad i warunków uzależnionych od wzajemnego dostosowania odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi, określonymi w §9 w pierwszej kolejności dostosowania do przepisów Uchwały Krajobrazowej wymaga tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe według następującej kolejności:

- 1) niespełniające pozostałych zasad i warunków określonych w Uchwale Krajobrazowej;
- 2) o większej powierzchni służącej ekspozycji reklamy;
- 3) wyższe względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni;
- 4) bliższe do skrzyżowania dróg lub przejazdu kolejowego.