

UCHWAŁA NR
RADY MIEJSKIEJ W REDZIE

z dnia 2025 r.

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

Na podstawie art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2024 r. poz. 1130 z późn. zm.) oraz art. 18 ust. 2 pkt 15 i art. 40 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2024 r. poz. 1465 z późn. zm.), Rada Miejska w Redzie uchwala, co następuje:

Rozdział 1.
Przepisy ogólne

§ 1. 1. Uchwala się zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Reda, zwane dalej „uchwałą krajobrazową”.

2. Uchwała, o której mowa w ust. 1, dotyczy całej Gminy Miasta Reda (zwanej dalej „miastem”), z wyłączeniem terenów zamkniętych, które zostały ustalone przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.

3. Integralną częścią uchwały są:

- 1) opis granic podziału miasta Reda na obszary, stanowiący załącznik nr 1 do uchwały;
- 2) rysunek „Strukturalizacja miasta Reda”, stanowiący załącznik nr 2 do uchwały;
- 3) rysunki „Obszar indywidualnej promocji”, stanowiące załączniki szczegółowe:
 - a) nr 2.1 do uchwały „Tereny sportu i rekreacji – MOSIR, Fabryka Kultury”,
 - b) nr 2.2 do uchwały „Rejon ulicy Drogowców”,
 - c) nr 2.3 do uchwały „Targowisko miejskie”,
 - d) nr 2.4 do uchwały „Dworzec PKP”;
- 4) rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia uwag do projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, niebędące ustaleniami uchwały, dla miasta Reda, stanowiące załącznik nr 3 do uchwały.

§ 2. 1. Zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż określone w niniejszej uchwale krajobrazowej.

2. Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, stanowiących szyldy, uchwała krajobrazowa w Rozdziale 2 określa szczegółowe zasady i warunki sytuowania, gabaryty oraz ich liczbę na danej nieruchomości, w odniesieniu do całego obszaru miasta.

3. Dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy, uchwała krajobrazowa w Rozdziale 3 określa szczegółowe zasady i warunki ich sytuowania i gabaryty, w odniesieniu do wyznaczonych obszarów strukturalnych miasta i obszaru indywidualnej promocji, zgodnie z opisem przebiegu granic, zawartym w załączniku nr 1 do uchwały, przedstawionym na rysunku, stanowiącym załącznik nr 2 do uchwały, wyznaczono następujące obszary:

- 1) sześć obszarów strukturalnych:
 - a) promocji reklam w strefie Śródmieścia, oznaczony symbolem A,
 - b) dopuszczenia reklam w strefie Śródmieścia, oznaczony symbolem B,

- c) tonowania reklam w strefie zurbanizowanej, oznaczony symbolem C,
 - d) ochrony ekspozycji walorów krajobrazowych pradoliny rzeki Redy, oznaczony symbolem D,
 - e) ochrony ekspozycji walorów krajobrazowych korytarza ekologicznego rzeki Redy, oznaczony symbolem E,
 - f) ciszy reklamowej (OCHK Puszcza Darżlubska i TPK), oznaczony symbolem F;
- 2) obszar wyróżnionych przestrzeni publicznych układu komunikacyjnego ulic: Gdańskiej, Wejherowskiej, Puckiej, Łąkowej, Morskiej, Młyńskiej, Gniewowskiej, części ul. Obwodowej, którego przebieg wyznaczono w załączniku graficznym nr 2 do uchwały;
- 3) **obszar indywidualnej promocji**, w którym dopuszcza się reklamy sponsorów imprez sportowo-kulturalnych oraz reklamy związane z promocją miasta:
- a) „Tereny sportu i rekreacji – MOSIR, Fabryka Kultury” oznaczone na rysunkach cyfrą 1,
 - b) „Rejon ulicy Drogowców” oznaczony na rysunkach cyfrą 2,
 - c) „Targowisko Miejskie” oznaczone na rysunkach cyfrą 3,
 - d) „Dworzec PKP” oznaczony na rysunkach cyfrą 4.

4. Granice obszarów opisano w załączniku nr 1 do uchwały i oznaczono na rysunkach, stanowiących załącznik nr 2 i na rysunkach, stanowiących załączniki szczegółowe od nr 2.1 do nr 2.4 do uchwały dla Obszaru Indywidualnej Promocji.

§ 3. 1. Pojęcia, użyte w uchwale, zdefiniowane w innych przepisach to: obiekt małej architektury, reklama, tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, szyld.

2. Pojęcia zdefiniowane w niniejszej uchwale zawierają, między innymi, wykaz urządzeń i tablic reklamowych, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń, mogących wystąpić na obszarze miasta, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Definicje pojęć użytych w niniejszej uchwale, z zastrzeżeniem innych ustaleń szczegółowych, zawartych w kolejnych rozdziałach uchwały, są następujące:

- 1) ażurowe ogrodzenie – ogrodzenie z elementów przeziernych, tworzących wzór lub rytm z otworów, zajmujących co najmniej 25% powierzchni ogrodzenia; dokonywanie pomiaru stopnia ażurowości zgodnie z § 3 ust. 5 pkt 5;
- 2) baner – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe, wykonane z tkaniny, tekstyliów, winylu lub innego miękkiego materiału, zwierająca elementy umożliwiające ich zamocowanie, na konstrukcji tymczasowo lub stale zakotwionej w gruncie, na obiektach budowlanych lub na innych nośnikach reklamy, o formacie nie większym niż duży;
- 3) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości - zgodny z definicją z pkt 2, promujący jedynie ofertę sprzedaży lub najmu nieruchomości, sytuowany tylko na terenie nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące;
- 4) billboard – urządzenie reklamowe, z jednostronną lub dwustronną tablicą reklamową, z możliwością podświetlenia tablicy o formacie nie większym niż wielki, posadowioną na wspólnej konstrukcji nośnej, na jednym słupie pionowym/prostym, trwale związany z gruntem fundamentem pod naturalnym poziomem terenu, z tablicą w układzie poziomym, umieszczoną na słupie po środku powierzchni służącej ekspozycji reklamy, o łącznej wysokości nie niższej niż 6,0 m i nie wyższej niż 8,0 m; dla billboard’u o dwustronnej tablicy reklamowej, tablice należy umieścić w sposób równoległy względem siebie;
- 5) citylight – podświetlona, przeszklona tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe o wymiennej ekspozycji, jako wolnostojące, naścienne lub zintegrowane z wiatą przystankową, służące do zamieszczania plakatów, w tym przewijanych plakatów oraz elektronicznych plakatów, o standardowym wymiarze powierzchni ekspozycji reklamy 1,2 m x 1,8 m lub 1,4 m x 2,4 m oraz o całkowitej wysokości wraz z elementami konstrukcyjnymi nie wyższej niż 3,0 m;
- 6) ekran – tablica reklamowa świetlna, służąca prezentacji informacji wizualnej o zmiennej treści, w szczególności w technice wyświetlania obrazu TFT LCD lub przy użyciu technik bezpośredniej emisji

światła, np. ekran LED, o mocy i sposobie świecenia według regulacji zawartych w ustawach o ruchu drogowym i o drogach publicznych oraz innych przepisach odrębnych;

- 7) elementy wygradzeniowe – elementy służące czasowemu wyznaczeniu przestrzeni, np. ogródka gastronomicznego lub terenu, na którym odbywa się wydarzenie, niezwiązane na stałe z gruntem, w szczególności: donice z zielenią, pacholki, słupki, barierki itp.;
- 8) falbana - pozioma podwieszona dekoracja o wysokości do 30 cm z materiału, z którego wykonane jest przekrycie np.: parasol ogrodowy, markiza, przekrycie namiotowe, występująca jako nośnik reklamy;
- 9) flaga lub proporzec – tablica reklamowa wykonana z tkaniny lub innego miękkiego materiału, o układzie poziomym lub pionowym, umieszczana na maszcie wolnostojącym o maksymalnej wysokości do 5 m, na słupie oświetleniowym, na wysięgniku lub bezpośrednio na obiekcie budowlanym, na pionowych osiach kompozycyjnych elewacji, jedynie do stosowania przy lub na obiektach o funkcji w całości usługowej lub jako reklama okolicznościowa; sytuowanie masztów nie więcej niż po trzy w jednym rzędzie w granicach jednej nieruchomości;
- 10) gablota – urządzenie reklamowe jedno- lub dwustronne, trwale związane z gruntem, na jednym lub dwóch słupkach, w formacie nie większym niż średni;
- 11) gablota gastronomiczna – urządzenie reklamowe umieszczone na stojaku, na płocie, sytuowane wyłącznie przy wejściu do lokalu lub do ogródka gastronomicznego, na elewacji budynku, przy wejściu do lokalu, przeznaczona do ekspozycji menu, o maksymalnej wielkości powierzchni ekspozycyjnej formatu małego, z dopuszczeniem gabloty gastronomicznej, o maksymalnej wielkości powierzchni ekspozycyjnej formatu średniego, bezpośrednio przy wjeździe do miejsca sprzedaży w systemie „drive thru”;
- 12) kaseton – urządzenie reklamowe w formie prostopadłościanu jedno- lub dwustronnego z płaską lub przestrzenną grafiką, z podświetleniem lub bez, występujący jako: szyld główny, szyld przyległy, szyld semaforowy;
- 13) kubik – wolnostojące urządzenie reklamowe, niezwiązane trwale z gruntem, w postaci stelaża przestrzennego z reklamą, występujące jedynie jako reklama okolicznościowa, o łącznej wysokości do 2,5 m i o szerokości do 2,5 m, stanowiącej długość średnicy koła, obrysowanego na rzucie tego urządzenia;
- 14) litera lub logotyp stosowane w reklamie, jako znaki:
 - a) przestrzenne np. cięte, odlewane lub formowane w inny sposób,
 - b) płaskie np. malowane, nanoszone bezpośrednio na nośnik;
- 15) markiza – rozpięta na stelażu tkanina lub inne tekstylia, sytuowana na elewacji w parterze budynku, nad otworami okiennymi lub drzwiowymi, występująca jako nośnik reklamy, o dopuszczalnej powierzchni służącej ekspozycji reklamy do 20% powierzchni markizy;
- 16) model przestrzenny – urządzenie reklamowe w formie figuratywnego przedstawienia danego przedmiotu lub postaci w dowolnej skali, umieszczone w przestrzeni lub taki przedmiot użytkowy, który nie pełni przypisanej mu pierwotnie funkcji, lecz nie jest wyższy niż 1,5 m;
- 17) naklejka, tabliczka – tablica reklamowa, sytuowana bezpośrednio na przeszkleniu, na kondygnacji, na której znajduje się wejście do lokalu z zewnątrz i od strony tego wejścia lub od strony okienka sprzedażowego, w formacie nie większym niż drobny;
- 18) neon – konturowa forma plastyczna, wykonana z użyciem rurek jarzeniowych;
- 19) nośnik pneumatyczny – urządzenie dmuchane w formie balonu, dmuchanej bramy, airwall’a, na którym mogą być umieszczone tablice reklamowe w formacie nie większym niż duży;
- 20) nośnik reklamy – obiekt lub miejsce na obiekcie, na którym sytuowane jest urządzenie reklamowe lub tablica reklamowa, w szczególności: elewacja budynku, elementy wchodzące w skład ogródka gastronomicznego, elementy wygradzeniowe, falbana, markiza, nośnik pneumatyczny, obiekty małej architektury, leżak, urządzenia sportowe rehabilitacyjne, rekreacyjne i towarzyszące imprezom okolicznościowym, siatka ochronna elewacyjna, szyba wystawowa itp.;

- 21) plakat – tablica reklamowa w rodzaju wyrobu poligraficznego, stanowiący w całości formę graficzną, sytuowana na słupie reklamowym, w citylight lub w innym wskazanym miejscu, według ustaleń szczegółowych dla poszczególnych obszarów, o formacie nie mniejszym niż mały;
- 22) pole powierzchni ekspozycji reklamy – pole powierzchni prostokąta opisanego na reklamie lub suma pól powierzchni prostokątów, opisanych na niepołączonych ze sobą elementach reklamy; dla urządzeń reklamowych o kształcie uniemożliwiającym wyliczenie pola powierzchni, służącej ekspozycji reklamy, stosuje się zasady obliczania według przepisów odrębnych;
- 23) pylon – wolnostojące, pionowe urządzenie reklamowe, służące ekspozycji reklam, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, służące ekspozycji reklam, do którego zalicza się:
 - a) pylon cenowy – urządzenie reklamowe, o maksymalnej wysokości do 7,0 m i maksymalnej szerokości do 1/3 wysokości, zwieńczone dwustronnym szyldem o szerokości tego pylonu, służące informacji o aktualnych cenach produktów,
 - b) pylon główny – urządzenie reklamowe, o maksymalnej wysokości do 3,5 m i maksymalnej szerokości do 1/3 wysokości, za wyjątkiem wysokości regulowanej odrębnie dla poszczególnych obszarów, służące prezentacji szyldu głównego lub innej reklamy,
 - c) pylon zbiorczy – urządzenie reklamowe, służące prezentacji zgrupowanych modułowo szyldów przyległych, o pojedynczym formacie nie większym niż drobny, o maksymalnej wysokości urządzenia do 3,5 m i o szerokości do 1/3 wysokości;
- 24) reklama drobna – tablica reklamowa na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygrodzeniowych, na falbanie, na markizie, na urządzeniu sportowym, na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym, w formie naklejek, tabliczek, logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, o powierzchni ekspozycji nie większej niż w formacie drobnym;
- 25) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu budowlanego wraz z opisem lub reklamą produktów lub usług związanych z projektowaniem i realizacją inwestycji zlokalizowanej na grodzonym terenie;
- 26) reklama na rusztowaniu – w formie tablicy reklamowej, jedynie w przypadku prowadzonych robót budowlanych na elewacjach i sytuowana na czas wykonywania tych robót, lecz na czas nie dłuższy niż 3 lata, w ilości nie większej niż jedna na elewacje i w formacie nie większym niż średni;
- 27) reklama na siatce ochronnej elewacyjnej – umieszczona jedynie w przypadku prowadzonych robót budowlanych na elewacjach i sytuowana na czas wykonywania tych robót budowlanych, nie dłuższy niż 3 lata, w dowolnym formacie;
- 28) reklama okolicznościowa – reklama wydarzenia kulturalnego, sportowego, społecznego, religijnego, związanego ze współpracą z miastami partnerskimi itp., dotycząca wydarzenia, organizowanego na obszarze miasta Redy lub innego miasta partnerskiego, sytuowana na okres trwania wydarzenia i na okres nie dłuższy niż 2 tygodnie przed wydarzeniem i 1 dzień po wydarzeniu, do której zaliczają się tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wymienione w §6 ust. 2, oprócz nośnika pneumatycznego, reklamy na namiocie lub na stoisku promocyjnym, które mogą być sytuowane tylko na czas trwania wydarzenia; wyjątek dotyczy zbiorczych informacji o imprezach odbywających się cyklicznie lub planowanych w okresie letnim od czerwca do sierpnia, dla których reklama wydarzenia kulturalnego, sportowego, społecznego, sytuowana jest na okres trwania wydarzenia i na okres nie dłuższy niż 2 miesiące przed wydarzeniem i 1 dzień po wydarzeniu;
- 29) reklama przyległa sygnująca – tablica reklamowa o powierzchni ekspozycji reklamy nie większej niż w formacie średnim, sytuowana w dowolnym miejscu na budynku lub na obiekcie małej architektury, zawierająca jedynie informacje o inwestorze, firmie projektującej i budowlanej, realizującej obiekt, w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych;
- 30) słup reklamowy – urządzenie reklamowe w formie walca o średnicy od 120 cm do 175 cm i wysokości powierzchni ekspozycyjnej do 3,5 m służące do umieszczania ogłoszeń, plakatów;
- 31) strefa ekspozycji – obszar ochrony przedpola ekspozycji widokowej elementów krajobrazu kulturowego;
- 32) szyldy w zależności od rodzaju i miejsca sytuowania;

- a) główny – jako nazwa obiektu albo głównej lub wybranej działalności prowadzonej na danej nieruchomości,
 - b) przyległy – sytuowany równolegle do nośnika reklamy, w odległości nie większej niż 0,2 m lub bezpośrednio sytuowany na nośniku reklamy,
 - c) semaforowy – wywieszka uliczna, sytuowana prostopadle do fasady budynku pionowo lub poziomo,
 - d) wizytówkowy – służący prezentacji pojedynczych lub zgrupowanych modułów w podziale graficznym szyldów przyległych na zbiorczej tablicy, o wspólnych elementach modułu o formacie nie większym niż drobny, ze znajdującymi się w danym miejscu pozostałymi szyldami wizytówkowymi;
- 33) tablica systemowa – urządzenie reklamowe wolnostojące, z dopuszczeniem podświetlenia, o jedno lub dwustronnej powierzchni ekspozycyjnej reklamy w układzie poziomym, o grubości nie większej niż 0,15 m, na trwale związane z gruntem, na wspólnej konstrukcji nośnej i wysokości urządzenia nie większej niż 5,0 m, o formacie i zasadach sytuowania określonych w uchwale dla poszczególnych obszarów;
- 34) totem – urządzenie reklamowe wolnostojące w formie masztu o maksymalnej wysokości do 3,5 m, zwieńczonego logotypem przestrzennym, tablicą reklamową, literą przestrzenną, kasetonem, o formacie nie większym niż mały;
- 35) winder – tablica reklamowa wykonana z tkaniny lub innego miękkiego materiału, o układzie pionowym, rozpięta na maszcie o maksymalnej wysokości do 3,5 m, niezwiązany trwale z gruntem; sytuowanie nie więcej niż po trzy w jednym rzędzie w granicach jednej nieruchomości;
- 36) witacz wejściowy – przenośne urządzenie reklamowe w formie gabloty lub tablica reklamowa umieszczona na pulpicie, stojaku, sztaludze lub na płocie, sytuowana wyłącznie przy wejściu do lokalu lub do ogródka gastronomicznego, przeznaczona do ekspozycji menu lub innych informacji, dotyczących świadczonych usług, o powierzchni ekspozycyjnej w formacie nie większym niż mały;
- 37) witacz miejski – przydrożna tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe informujące o wjeździe do miasta w formie pylonów, o maksymalnej wysokości do 5,0 m, służące promocji miasta;
- 38) wyklejka – rodzaj reklamy na przeszkloną witrynę lokalu, o formacie stanowiącym pokrycie 30% szyby, z wyjątkiem 100% powierzchni przeszklenia, dopuszczonej dla reklamy sprzedaży lub najmu nieruchomości w dowolnym jednym oknie w budynku, usytuowanym powyżej parteru, na elewacji od strony ulicy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące; za przeszklenie witryny lub okna lokalu uważa się również przeszklenia nieprzeźierne, dla których zastosowano np. szkło mrożone, matowe, przydymione redukujące promieniowanie słoneczne.

3. Gabaryty tablic reklamowych i urządzeń reklamowych - wielkości powierzchni ekspozycyjnej reklamy, występują w następujących formatach:

- 1) drobny – do 0,1 m² włącznie;
- 2) mały – powyżej 0,1 m² do 1,25 m² włącznie;
- 3) średni – powyżej 1,25 m² do 4,0 m² włącznie;
- 4) duży – powyżej 4,0 m² do 9,0 m² włącznie;
- 5) wielki – powyżej 9,0 m² do 18,0 m² włącznie.

4. Widoczność elementów konstrukcyjnych nowych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych należy ograniczyć w szczególności poprzez ukrycie ich w obudowie lub wkomponowanie konstrukcji w tablice reklamową lub urządzenie reklamowe.

5. Zasady dokonywania pomiarów są następujące:

- 1) wysokość znaku:
 - a) dla liternictwa jest to wysokość litery wielkiej,
 - b) dla pozostałych znaków jest to wysokość największego znaku;
- 2) odległości pomiędzy reklamami wolnostojącymi, sytuowanymi przy drodze, nie dotyczą odległości względem reklam znajdujących się po przeciwnych stronach drogi;

- 3) urządzenia reklamowe i tablice reklamowe powinny mieścić się wraz ze wszystkimi ich elementami, w wyznaczonych odległościach;
- 4) odległość lub wysokość mierzona względem elementów lub względem określonych punktów w przestrzeni, stanowi najkrótszy odcinek między nimi;
- 5) stopień ażurowości (przezierności) ogrodzenia (A) ($A=Pp/Pc*100\%$) jest stosunkiem procentowym powierzchni przeziernej (Pp) do powierzchni całkowitej (Pc) mierzonej po obrysie ogrodzenia. Do przezierności wlicza się elementy konstrukcyjne ogrodzenia takie jak części wystającej fundamentów i słupów.

6. Na całym obszarze miasta mogą być sytuowane urządzenia reklamowe i tablice reklamowe będące realizacją obowiązku nałożonego przepisami prawa, niezależnie od zasad i warunków sytuowania małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych ustalonych w uchwale.

§ 4. 1. Zasady sytuowania małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i ogrodzeń w kontekście ochrony dziedzictwa kulturowego i zabytków oraz dóbr kultury współczesnej, w zakresie wszelkich działań inwestycyjnych dotyczących obiektów wpisanych do rejestru zabytków województwa pomorskiego, ujętych w gminnej ewidencji zabytków i objętych ochroną w planach miejscowych, podlegają przepisom odrębnym z zakresu ochrony i opieki nad zabytkami. Miasto Reda położone jest w obszarze mikroregionu historyczno – kulturowego ziemi pucko – wejherowskiej, charakteryzującego się wybitnymi walorami dziedzictwa kulturowego. Dla ochrony dziedzictwa kulturowego i zabytków oraz dóbr kultury współczesnej struktury przestrzennej układu osadniczego, ustala się następujące zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:

- 1) zakaz sytuowania urządzeń reklamowych i tablic reklamowych nie będących szyldami:
 - a) na obiektach wpisanych do rejestru zabytków woj. pomorskiego, ujętych w gminnej ewidencji zabytków i objętych ochroną w planach miejscowych,
 - b) na pomnikach, dziełach plastycznych z wyjątkiem reklam przyległych sygnujących,
 - c) na terenach cmentarzy, miejsc kultu religijnego i ogrodów jordanowskich, na pomnikach przyrody,
 - d) na terenach parków oraz terenach, wyznaczonych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego jako tereny zieleni urządzonej, oprócz reklam okolicznościowych,
 - e) wolnostojących urządzeń reklamowych i tablic reklamowych wzdłuż osi i ciągów widokowych po obu stronach ul. Gdańskiej, od strony wjazdu do z m. Rumi w kierunku ul. Wejherowskiej, wyznaczonych w załączniku nr 2 do uchwały, stanowiących strefę ochrony ekspozycji zabytku wpisanego do rejestru zabytków – kościoła pw. Wniebowzięcia NMP przy ul. Gdańskiej 3 oraz w strefach ochrony ekspozycji innych cennych zespołów zabudowy i otwarć widokowych wskazanych w audycie krajobrazowym;
- 2) zasady sytuowania szyldów na obiektach wpisanych do rejestru zabytków woj. pomorskiego, ujętych w gminnej ewidencji zabytków i objętych ochroną w planach miejscowych - wszelkie działanie inwestycyjne, podlegają przepisom odrębnym z zakresu ochrony i opieki nad zabytkami oraz ustaleniom zawartym w Rozdziale 2, pod następującymi warunkami:
 - a) dopasowania kompozycyjnego kształtu, wielkości, kolorystyki, sposobu oświetlenia do detali architektonicznych budynków, z zakazem:
 - przesłaniania detalu, w tym: gzymsów, fryzów, balustrad w szczególności: schodów, balkonów, loggii, tarasów, boniowania, sztukaterii, ozdobnego zróżnicowania faktury tynków, okładzin kamiennych, ceramicznych i innych elementów historycznego wystroju budynku,
 - zaburzania porządku i układu kompozycyjnego obiektu; dopasowanie sytuowania szyldu do: światła otworów okiennych i drzwiowych, pionowych i poziomych podziałów elewacji, wyznaczonych: detalem architektonicznym lub widocznymi elementami konstrukcyjnymi,
 - stosowania materiałów odbijających światło dzienne w sposób mogący powodować efekt olśnienia,
 - b) wyznaczenia w projekcie budowlanym lokalizacji i formy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obiekcie, zgodnie z uchwałą;

- 3) zakaz sytuowania wolnostojących urządzeń reklamowych i tablic reklamowych, wzdłuż osi i ciągów widokowych po obu stronach ul. Gdańskiej, od strony wjazdu do i wyjazdu z miasta Rumi w kierunku ul. Wejherowskiej, wyznaczonych w załączniku nr 2 do uchwały, stanowiących strefę ochrony ekspozycji zabytku wpisanego do rejestru zabytków – kościoła pw. Wniebowzięcia NMP przy ul. Gdańskiej 3 oraz w strefach ochrony ekspozycji innych cennych zespołów zabudowy i otwarć widokowych wskazanych w audycie krajobrazowym;
- 4) w zespole zabytkowym i na nieruchomości, na której znajduje się zabytek, obowiązuje zachowanie istniejących ogrodzeń i możliwość sytuowania odtworzonych ogrodzeń zabytkowych, na podstawie zachowanych przekazów historycznych, według indywidualnych zasad, wynikających z rekonstrukcji ogrodzenia, dla których nie obowiązują ustalenia zawarte w § 12 niniejszej uchwały;
- 5) dopuszcza się sytuowanie małej architektury w zespole zabytkowym i na nieruchomości, na której znajduje się zabytek - wszelkie działania inwestycyjne dotyczące obiektów wpisanych do rejestru zabytków woj. pomorskiego, ujętych w gminnej ewidencji zabytków i objętych ochroną w planach miejscowych, podlegają przepisom odrębnym z zakresu ochrony i opieki nad zabytkami.

§ 5. Zasady sytuowania małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i ogrodzeń w kontekście ochrony krajobrazu:

1) zapewnienie przedpola ekspozycji następującym obiektom:

- a) zabytkom w strefie ekspozycji osi i ciągów widokowych, wskazanych w załączniku nr 2 do uchwały i zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 4 pkt 3,
- b) panoramie miasta od strony wjazdu ul. Pucką w kierunku ul. Gdańskiej, poprzez ograniczenie reklam wolnostojących do formatu nie większego niż średni oraz zgodnie z pozostałymi ustaleniami, dla poszczególnych obszarów,
- c) zabytkom zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 4;

2) redukcja barier przestrzennych poprzez sytuowanie:

- a) obiektów małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i ogrodzeń w sposób niekolidujący z ciągami komunikacyjnymi,
- b) obiektów małej architektury w sposób określający charakterystyczne punkty orientacyjne w przestrzeni;

3) zachowanie odległości:

- a) nie mniejszej niż 10,0 m pomiędzy urządzeniem reklamowym wolnostojącym a urządzeniami reklamowymi takimi jak: potykacz, reklama semaforowa, witacz wejściowy, gablota gastronomiczna, oraz rząd flag, proporców, winderów,
- b) nie mniejszej niż 35,0 m pomiędzy tablicą systemową średniego formatu, a tablicą systemową średniego formatu, dużego formatu i billboardem, pylonem zbiorczym lub totemem,
- c) nie mniejszej niż 70,0 m pomiędzy słupem reklamowym, a tablicami systemowymi dużego formatu lub słupem reklamowym oraz pomiędzy tablicą systemową dużego formatu, a billboardem, pylonem zbiorczym lub totemem,
- d) nie mniejszej niż 100,0 m pomiędzy urządzeniami reklamowymi typu billboard,
- e) dla tablic reklamowych, nie będących szyldami, sytuowanych na elewacji budynku, takich jak: plakat, naklejka, tabliczka, zachowanie minimalnej odległości między tablicami nie mniejszej niż wysokość lub szerokość większej z analizowanych tablic reklamowych; ustalona odległość nie dotyczy sytuowania na nośnikach takich jak: słup reklamowy i wiata przystankowa.

§ 6. Standardy jakościowe w zakresie warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ustala się zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami standardów jakościowych, dotyczących w szczególności:

- 1) standardów technicznych i bezpieczeństwa w zakresie trwałego zamocowania;
- 2) kompletności i trwałości wyposażenia;
- 3) walorów estetycznych w zakresie jakości użytych materiałów i utrzymania ich w czystości.

Rozdział 2.

Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami w obszarze całego miasta

§ 7. 1. Ogólne zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami, dalej nazywanych „szyldami”:

1) zakazuje się:

- a) przesłaniania szyldami, usytuowanymi na elewacji lub ogrodzeniu, detali architektonicznych, z wyłączeniem szyldów neonowych i znaków bez tła oraz przesłaniania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych,
- b) sytuowania szyldów na budynkach w odległości mniejszej niż 0,5 m od tablic z numerami porządkowymi nieruchomości oraz nazw ulic;

2) nakazuje się:

- a) sytuowanie szyldów z przestrzeganiem zasad ochrony dziedzictwa kulturowego i zabytków, według ustaleń zawartych w § 4 ust. 1 pkt 2,
- b) sytuowanie szyldów zgodnie z podziałami architektonicznymi obiektu budowlanego, w szczególności wyśrodkowane względem otworów okiennych lub drzwiowych lub krawędzi elewacji lub detalu architektonicznego,
- c) ukrycie elementów konstrukcyjnych z wyłączeniem elementów konstrukcyjnych o wartościach kulturowych,
- d) stosowanie przy doświetleniu lub podświetleniu szyldów oświetlenia o stałej intensywności i barwie białej;

3) dopuszcza się bez ograniczeń szyldy wymagane zgodnie z przepisami odrębnymi.

2. Maksymalna, łączna liczba szyldów, sytuowanych na terenie nieruchomości przez jeden podmiot prowadzący działalność, nie może przekraczać ilości 10 sztuk, według ustaleń dotyczących zasad sytuowania poszczególnych rodzajów szyldów, wymienionych w niniejszej uchwale, w następującym zakresie:

1) na budynek – jeden szyld główny na każdą elewację budynku z ogólnodostępnym wejściem do budynku, na każdą elewację narożnej witryny lub od strony witryny lub od strony ulicy, dodatkowo jeden szyld semaforowy;

2) na lokal:

- a) jeden dowolny szyld przyległy lub na szybie, usytuowany na każdej elewacji z ogólnodostępnym wejściem do budynku lub na każdą elewację narożnej witryny, jeden szyld semaforowy na każdą elewację z ogólnodostępnym wejściem do budynku lub na każdą elewację narożnej witryny,
- c) jeden szyld wizytówkowy pojedynczy lub zbiorczy przy każdym funkcjonującym wejściu do budynku prowadzącym do podmiotu reklamy lub na pylonie zbiorczym przed wejściem,

d) dodatkowo szyld przyległy:

- w indywidualnej ilości na budynku, z usytuowaniem ustalonym w § 8 ust. 1 pkt 2 lit. a) tiret czwarte,
- na falbanach,
- na witaczu wejściowym,
- na elementach ogródka gastronomicznego,
- na elementach wygradzeniowych;

3) dodatkowo na wiatę nad budynkiem: dopuszcza się po jednym dowolnym szyldzie przyległym przy każdym wyjeździe i wjeździe pod wiatę; dodatkowo dopuszcza się po jednym szyldzie przyległym na każdym urządzeniu, służącym wykonaniu usługi, znajdującym się pod wiatą lub na terenie poza wiatą, w formie nie większym niż drobny;

4) na kiosk uliczny: dopuszcza się po jednym szyldzie głównym na każdej elewacji kiosku, widocznej z przestrzeni publicznej, jeden dowolny szyld przyległy lub na szybie, sytuowany od strony miejsca obsługi klienta.

§ 8. Zasady i warunki sytuowania szyldów na budynkach w obszarze całego miasta.

1. Szyld główny:

1) sytuowanie szyldu głównego:

- a) na elewacji frontowej budynku lub w dowolnym miejscu, na elewacji budynku, widocznym z przestrzeni publicznej, wyznaczonym w projekcie budowlanym,
- b) na elewacji frontowej budynku w parterze, na wspólnej wysokości dla wszystkich szyldów przyległych,
- c) na budynku posiadającym jedną kondygnację lub jako dodatkowy szyld na budynku, posiadającym więcej niż jedną kondygnację naziemną, nad górną krawędzią elewacji, w odległości od tej krawędzi nie większej niż połowa wysokości znaków szyldu, a dla szyldów w formie neonu także na tej krawędzi, w attyce;

2) forma szyldu głównego:

- a) logotyp, litery przestrzenne lub malowane, neon, jako szyldów przyległych, o wysokości stanowiącej nie więcej niż $1/6$ odległości dolnej krawędzi logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, neonu, od poziomu terenu, znajdującego się bezpośrednio pod nimi, a dla budynków parterowych szyldu przyległego o $1/3$ wysokości elewacji budynku mierzonych od terenu przyległego do okapu,
- b) logotyp, litery przestrzenne lub malowane, neon, jako szyld sytuowanego nad okapem stropodachu o wysokości stanowiącej:
 - do 0,8 m wysokości dla elewacji o wysokości do 6,0 m,
 - do $1/8$ wysokości elewacji, lecz nie więcej niż 1,2 m dla elewacji o wysokości od 6,0 m do 12,0 m,
 - do $1/10$ wysokości elewacji, lecz nie więcej niż 6,0 m dla elewacji wyższych niż 12,0 m,
- c) kaseton jedynie w parterze budynku o wysokości stanowiącej nie więcej niż $1/6$ odległości dolnej krawędzi od poziomu terenu, znajdującego się bezpośrednio pod nim,
- d) szyld semaforowy pionowy, którego najniższy punkt znajduje się nie niżej niż 2,4 m nad istniejącym poziomem terenu bezpośrednio pod nim, na odległość nie większą niż 1,0 m przed elewacją budynku, jako kasetonu, logotypu, liter przestrzennych lub malowanych,
- e) pylon główny, zwieńczenie pylonu cenowego lub zbiorczego.

2. Szyld przyległy:

1) sytuowanie szyldu przyległego:

- a) w parterze budynku lub w pasie między parterem a pierwszym piętrzem, bezpośrednio nad stropem parteru, w miejscu przeznaczonym dla szyldu:
 - na tej samej wysokości dla wszystkich szyldów przyległych i semaforowych na elewacji lub pierzei, o ile jest to możliwe,
 - wyśrodkowany względem podziałów pionowych osi kompozycyjnych budynku, albo świateł otworów okiennych i drzwiowych,
 - w budynku za lub przed szybą w otworze okiennym lub drzwiowym tylko w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych,
 - wyrównany względem podziałów poziomych elewacji, a w przypadku szyldu zamontowanego za lub przed otworem okiennym wyrównany względem górnej krawędzi tego otworu,
- b) na ogrodzeniu przy wejściu głównym, w formie nie większym mały,
- c) na falbanach, na markizie, lub na witaczu wejściowym, na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych, tablicach zawierających instrukcję lub regulamin, na wiacie stacji benzynowej, na kiosku ulicznym lub innych nośnikach reklamy,

d) dodatkowo w dowolnym miejscu na budynku, z uwzględnieniem ustaleń zawartych w § 4 pkt 1 uchwały, w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, dla usługi zlokalizowanej w całym budynku;

2) forma szyldu przyległego:

a) kaseton sytuowany jedynie na budynku, o maksymalnej wysokości stanowiącej nie więcej niż 1/6 odległości dolnej krawędzi kasetonu od poziomu terenu, znajdującego się bezpośrednio pod nim,

b) gabłota, gabłota gastronomiczna lub tablica kredowa sytuowana na elewacji w strefie parteru, po jednej stronie wejścia do lokalu,

c) logotyp, litery przestrzenne lub malowane, neon:

- sytuowane na budynku, o maksymalnej wysokości stanowiącej nie więcej niż 1/6 odległości od poziomu terenu, znajdującego się bezpośrednio pod nimi,

- przymocowane bezpośrednio do elewacji albo na dystansach, na bezbarwnej tablicy eksponującej elewację, na kasetonie, na szybie w witrynie, za lub przed szybą, w świetle otworu okiennego lub drzwiowego.

3. Szyld semaforowy:

1) sytuowanie szyldu semaforowego:

a) nie niżej niż 2,4 m nad poziomem terenu bezpośrednio pod nim,

b) dla lokalu znajdującego się w parterze:

- na elewacji na wysokości parteru, przy funkcjonującym wejściu do budynku, z którego znajduje się wejście lub dojście do lokalu lub przy witrynie,

- na tej samej wysokości dla wszystkich szyldów przyściennych i semaforowych na elewacji,

- przy pionowej osi kompozycyjnej elewacji budynku,

- na odległość nie większą niż 1,0 m przed elewacją,

c) dla lokalu znajdującego się bezpośrednio pod lub nad parterem, sytuowany:

- na wysokości parteru,

- na tej samej wysokości dla wszystkich szyldów przyległych i semaforowych na elewacji,

- na odległość nie większą niż 1,0 m przed elewacją;

2) forma szyldu semaforowego: kaseton, logotyp, litery przestrzenne lub malowane, neon o maksymalnej wysokości stanowiącej nie więcej niż 1/6 odległości od poziomu terenu, znajdującego się bezpośrednio pod nimi; dopuszcza się model przestrzenny, jako część szyldu semaforowego.

4. Szyld wizytówkowy:

1) sytuowanie szyldu wizytówkowego:

a) przy wejściach do budynku albo na drzwiach zewnętrznych prowadzących do podmiotu reklamy,

b) na bramach w przejściach bramnych albo na bramach wejściowych, na ogrodzeniach prowadzących do podmiotu reklamy,

c) na pylonach zbiorczych znajdujących się na dojściu do wejścia do budynku prowadzącego do podmiotu reklamy,

d) na falbanach, na fladze, na markizie, na proporcu,

e) na elementach wygradzeniowych,

f) na witaczu wejściowym;

2) forma szyldu wizytówkowego: logotyp, litery przestrzenne lub malowane, w formacie nie większym niż drobny; ogranicza się łączną wielkość powierzchni zgrupowanych szyldów wizytówkowych

umieszczonych na elewacjach budynków wpisanych do rejestru zabytków, ujętych w ewidencji zabytków lub objętych ochroną w planach miejscowych, do 1,0 m².

5. Szyld na szybie:

- 1) sytuowanie szyldu na szybie: w witrynach, w otworach okiennych i drzwiowych;
- 3) forma szyldu wizytówkowego: malowana lub wyklejka, o powierzchni ekspozycyjnej nie większej niż 30% powierzchni otworu, w którym się znajduje.

Rozdział 3.

Ustalenia w zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy dla całego obszaru miasta.

§ 9. Określa się ogólne zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami:

- 1) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami na:
 - a) elewacjach budynków, które zostały wpisane do rejestru zabytków, ujętych w gminnej ewidencji zabytków lub objętych ochroną w miejscowych planach, zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 4 ust.1 pkt 1,
 - b) elewacjach budynków, które posiadają otwory okienne lub detal architektoniczny, istotny w wizerunku budynku, z wyjątkiem reklamy na siatce ochronnej elewacyjnej,
 - c) nieruchomościach, na których sytuowane są budynki o funkcji: oświatowej, szkolnictwa wyższego, sakralnej, urzędów organów administracji publicznej lub placówek dyplomatycznych, oprócz reklam okolicznościowych i terenów, określonych jako obszar indywidualnej promocji,
 - d) terenach parków, cmentarzy i ogrodów jordanowskich oraz terenach, wyznaczonych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego jako tereny zieleni urządzonej, oprócz reklam okolicznościowych,
 - e) na pojazdach, zaparkowanych na terenie miasta, widocznych w przestrzeni publicznej; zakaz dotyczy pojazdów służących wyłącznie funkcji reklamowej, takich jak przyczepa lub inne pojazdy bez silnika, dostosowanych jedynie do sytuowania urządzeń reklamowych i tablic reklamowych;
- 2) dopuszcza się bez dodatkowych ograniczeń takie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, które:
 - a) informują o inwestycjach, prowadzonych ze środków publicznych, o ile nie przykrywają one otworów w elewacji ani dekoracji architektonicznej i nie przekraczają powierzchni ekspozycyjnej formatu średniego,
 - b) sytuowanych na podstawie przepisów odrębnych.

§ 10. Ustalenia szczegółowe w zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, dla poszczególnych obszarów strukturalnych od A do F, obszaru wyróżnionych przestrzeni publicznych układu komunikacyjnego ulic i obszaru indywidualnej promocji w częściach od 1 do 4.

1. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami w obszarze strukturalnym A - promocji reklam w strefie Śródmieścia zabrania się sytuowania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, niż poniżej wymienione, których znaczenie objaśniono w § 3, z zastrzeżeniem ustaleń zawartych w § 6:

- 1) na budynkach:
 - a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,
 - b) ekran formatu nie większego niż średni,
 - c) gablota,
 - d) gablota gastronomiczna,
 - e) naklejka, tabliczka w witrynach przy wejściu lub na drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
 - f) reklama na rusztowaniu, na siatce ochronnej elewacyjnej,

- g) reklama przyległa sygnująca,
 - h) wyklejka w witrynie usługowej tylko w poziomie parteru budynku;
- 2) na budowlach:
- a) plakat, citylight w wiacie przystankowej,
 - b) reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,
 - c) reklama drobna: na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygrodeniowych,
 - d) reklama na ogrodzeniu tymczasowym;
- 3) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:
- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,
 - b) billboard, sytuowany jedynie po południowej stronie ul. Wejherowskiej, na odcinku od skrzyżowania z ul. Pucką i ul. Gdańską do granicy z obszarem C, nie dalej niż 20,0 m od zewnętrznej krawędzi jezdni tej ulicy, w odległości nie mniejszej niż 20,0 m od najbliższego położonego punktu na elewacji budynku, widocznej od strony miejsca sytuowania billboard'u,
 - c) citylight,
 - d) gablota,
 - e) gablota gastronomiczna,
 - f) pylon cenowy,
 - g) pylon główny,
 - h) pylon zbiorczy,
 - i) reklama drobna: na falbanie, na markizie,
 - j) reklama okolicznościowa: baner, flaga lub proporzec na maszcie, reklama na namiocie, na pawilonie, reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej, winder, tablica systemowa w formacie nie większym niż duży, z dopuszczeniem zastosowania formy ekranu,
 - k) słup reklamowy,
 - l) tablica systemowa, w formacie nie większym niż średni,
 - m) tablica systemowa, w formacie nie większym niż duży, jedynie po południowej stronie ul. Wejherowskiej, na odcinku od skrzyżowania z ul. Pucką i ul. Gdańską do granicy z obszarem C oraz po południowej stronie ul. Gdańskiej, na odcinku od granicy z miastem Rumia do skrzyżowania z ul. Obwodową, sytuowana zgodnie z przepisami odrębnymi oraz nie dalej niż 20,0 m od zewnętrznej krawędzi jezdni tych ulic,
 - n) witacz wejściowy.

2. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami w obszarze strukturalnym B - dopuszczenia reklam w strefie Śródmieścia, zabrania się sytuowania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, niż poniżej wymienione, z zastrzeżeniem ustaleń zawartych w § 6.

- 1) na budynkach:
- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,
 - b) ekran formatu nie większego niż średni,
 - c) gablota,
 - d) gablota gastronomiczna,
 - e) naklejka, tabliczka w witrynach przy wejściu lub na drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
 - f) reklama na rusztowaniu, na siatce ochronnej elewacyjnej,

- g) reklama przyległa sygnująca,
 - h) wyklejka w witrynie usługowej tylko w poziomie parteru budynku;
- 2) na budowlach:
- a) plakat, citylight w wiacie przystankowej,
 - b) reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,
 - c) reklama drobna: na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,
 - d) reklama na ogrodzeniu tymczasowym;
- 3) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:
- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,
 - b) citylight przed budynkiem użyteczności publicznej, poza obiektami wpisanymi do rejestru lub ewidencji zabytków, formatu średniego,
 - c) gablota gastronomiczna,
 - d) gablota przed budynkiem użyteczności publicznej,
 - e) pylon cenowy
 - f) pylon główny,
 - g) pylon zbiorczy,
 - h) reklama drobna: na falbanie, na markizie,
 - i) reklama okolicznościowa: baner, flaga lub proporzec na maszcie, reklama na namiocie, na stoisku promocyjnym, reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej, tablica systemowa z dopuszczeniem zastosowania formy ekranu w formacie nie większa niż duży, winder,
 - j) słup reklamowy,
 - k) tablica systemowa w formacie nie większym niż średni,
 - l) witacz wejściowy.

3. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami w obszarze strukturalnym C - tonowania reklam w strefie zurbanizowanej, zabrania się sytuowania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, niż poniżej wymienione, z zastrzeżeniem ustaleń zawartych w § 6.

- 1) na budynkach:
- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,
 - b) ekran formatu nie większego niż średni,
 - c) gablota,
 - d) gablota gastronomiczna,
 - e) naklejka, tabliczka w witrynach przy wejściu lub na drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
 - f) reklama na rusztowaniu, na siatce ochronnej elewacyjnej,
 - g) reklama przyległa sygnująca,
 - h) wyklejka w witrynie usługowej tylko w poziomie parteru budynku;
- 2) na budowlach:
- a) plakat, citylight w wiacie przystankowej,
 - b) reklama drobna: na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,
 - c) reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,

- d) reklama na ogrodzeniu tymczasowym;
- 3) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:
- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości
 - b) citylight,
 - c) gablota przed budynkiem użyteczności publicznej,
 - d) gablota gastronomiczna,
 - e) pylon cenowy,
 - f) pylon główny,
 - g) pylon zbiorczy,
 - h) reklama drobna: na falbanie, na markizie,
 - i) reklama okolicznościowa: baner, flaga lub proporzec na maszcie, reklama na namiocie /pawilonie, na stoisku promocyjnym, reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej, tablica systemowa z dopuszczeniem zastosowania formy ekranu w formacie nie większym niż duży, winder,
 - j) słup reklamowy,
 - k) tablica systemowa w formacie nie większym niż średni,
 - l) witacz wejściowy.

4. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami w obszarze strukturalnym D - ochrony ekspozycji walorów krajobrazowych pradoliny rzeki Redy, zabrania się sytuowania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, niż poniżej wymienione, z zastrzeżeniem ustaleń zawartych w § 6.

- 1) na budynkach:
- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,
 - b) naklejka, tabliczka w witrynach przy wejściu lub na drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
 - c) reklama na rusztowaniu, na siatce ochronnej elewacyjnej,
 - d) reklama przyległa sygnująca,
 - e) wyklejka w witrynie usługowej tylko w poziomie parteru budynku;
- 2) na budowlach:
- a) plakat, citylight w wiacie przystankowej,
 - b) reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,
 - c) reklama drobna: na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygrodeniowych,
 - d) reklama na ogrodzeniu tymczasowym;
- 3) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:
- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,
 - b) reklama drobna: na falbanie, na markizie,
 - c) reklama okolicznościowa: baner, flaga lub proporzec na maszcie, reklama na urządzeniu sportowym, rehabilitacyjnym, rekreacyjnym, na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym, urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej, tablica systemowa w formacie nie większym niż duży, winder,
 - d) słup reklamowy.

5. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami w obszarze strukturalnym E – ochrony ekspozycji walorów krajobrazowych korytarza ekologicznego rzeki Redy, zabrania się sytuowania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, niż poniżej wymienione, z zastrzeżeniem ustaleń zawartych w § 6.

1) na budynkach:

- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości
- b) naklejka, tabliczka w witrynach przy wejściu lub na drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
- c) na siatce ochronnej elewacyjnej lub na rusztowaniu,
- d) reklama przyległa sygnująca,
- e) wyklejka w witrynie usługowej tylko w poziomie parteru budynku;

2) na budowlach:

- a) plakat, citylight w wiacie przystankowej,
- b) reklama drobna: na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,
- c) reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat,
- d) reklama ma ogrodzeniu tymczasowym,

3) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:

- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości
- b) reklama na falbanie, na markizie,
- c) reklama okolicznościowa: baner, flaga lub proporzec na maszcie, reklama na namiocie, na urządzeniu sportowym, rehabilitacyjnym, rekreacyjnym, na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym, reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej, winder,
- d) słup reklamowy.

6. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami w obszarze strukturalnym F – ciszy reklamowej, zabrania się sytuowania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, niż poniżej wymienione, z zastrzeżeniem ustaleń zawartych w § 6.

1) na budynkach:

- a) baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,
- b) naklejka, tabliczka w witrynach przy wejściu lub na drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
- c) reklama na rusztowaniu, na siatce ochronnej elewacyjnej,
- d) reklama przyległa sygnująca;

2) na budowlach: plakat, citylight w wiacie przystankowej;

3) wolnostojące: zakazuje się sytuowania tablic i urządzeń reklamowych niebędących szyldami.

7. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami w obszarze wyróżnionych przestrzeni publicznych układu komunikacyjnego ulic: Gdańskiej, Wejherowskiej, Puckiej, Łąkowa, Morskiej, Młyńskiej, Gniewowskiej, części ul. Obwodowej, zabrania się sytuowania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, niż poniżej wymienione, z zastrzeżeniem ustaleń zawartych w § 6;

1) ulice: Gdańska, Wejherowska, Pucka zgodnie z przepisami ustawy o drogach publicznych oraz:

a) na budowlach:

- plakat, citylight w wiacie przystankowej,
- reklama drobna: na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,

- reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,

b) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:

- billboard, sytuowany w ul. Gdańskiej, na odcinku od skrzyżowania z ul. Pucką i ul. Wejherowską do granicy z obszarem C oraz w rejonie skrzyżowania z ul. Gdańskiej z ul. Obwodową i przy ul. Gdańskiej przy granicy z Miastem Rumia, w odległości nie mniejszej niż 20,0 m od najbliższej położonego punktu na elewacji budynku, widocznej od strony miejsca sytuowania billboard'u,

- gablota przed budynkiem użyteczności publicznej,

- pylon cenowy,

- pylon główny,

- pylon zbiorczy,

- reklama drobna: na falbanie, na markizie,

- słup reklamowy,

- tablica systemowa, w formacie nie większym niż średnim,

- witacz miejski, sytuowany przy ul. Gdańskiej przy wjeździe do miasta od strony Rumi i Wejherowa, przy ul. Puckiej przy wjeździe do miasta od strony Pucka,

- totem;

2) ulice: Łąkowa, Morska zgodnie z przepisami ustawy o drogach publicznych oraz:

a) na budowlach:

- plakat, citylight w wiacie przystankowej,

- reklama drobna: na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,

- reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,

b) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:

- flaga lub proporzec, umieszczona na słupie oświetleniowym,

- pylon cenowy,

- pylon główny,

- pylon zbiorczy,

- reklama okolicznościowa: baner, kubik, flaga lub proporzec na maszcie, model przestrzenny, nośnik pneumatyczny, reklama na urządzeniu sportowym, rehabilitacyjnym, rekreacyjnym, na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym, na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej, tablica systemowa z dopuszczeniem zastosowania formy ekranu, w formacie nie większym niż średni,

- słup reklamowy,

- tablica systemowa, w formacie nie większym niż średni;

3) ulice: Młyńska, Gniewowska zgodnie z przepisami ustawy o drogach publicznych oraz:

a) na budowlach:

- plakat, citylight w wiacie przystankowej,

- reklama drobna: na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,

- reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,

b) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:

- flaga lub proporzec umieszczona na słupie oświetleniowym,

- pylon cenowy,

- pylon główny,
- pylon zbiorczy,
- reklama okolicznościowa: baner, kubik, flaga lub proporzec na maszcie, model przestrzenny, nośnik pneumatyczny, reklama na urządzeniu sportowym, rehabilitacyjnym, rekreacyjnym, reklama na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym, reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej,
- słup reklamowy,
- tablica systemowa, w formacie nie większym niż średni;

4) część ulicy Obwodowej zgodnie z przepisami ustawy o drogach publicznych oraz:

a) na budowlach:

- plakat, citylight w wiatach przystankowych,
- reklama na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,
- reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,

b) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:

- billboard, sytuowany w rejonie skrzyżowania z ul. Gdańską, w odległości nie mniejszej niż 20,0 m od najbliższego położonego punktu na elewacji budynku, widocznej od strony miejsca sytuowania billboard'u,
- flaga lub proporzec, umieszczona na słupie oświetleniowym,
- pylon cenowy,
- pylon główny,
- pylon zbiorczy,
- reklama okolicznościowa: baner, flaga lub proporzec na maszcie, kubik, model przestrzenny, nośnik pneumatyczny, reklama na urządzeniu sportowym, rehabilitacyjnym, rekreacyjnym, na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym, na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej,
- słup reklamowy,
- tablica systemowa, w formacie nie większym niż duży,
- totem,
- witacz miejski przy skrzyżowaniu z ul. Gdańską.

8. Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami w obszarze indywidualnej promocji, zabrania się sytuowania innych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niebędących szyldami, niż poniżej wymienione, z zastrzeżeniem ustaleń zawartych w § 6, dla następujących terenów:

1) **tereny sportu i rekreacji – MOSIR, Fabryka Kultury** oznaczone na rysunkach cyfrą 1:

a) na budynkach:

- baner,
- ekran w formacie nie większym niż średni,
- flaga lub proporzec na wysięgniku,
- naklejka, tabliczka,
- reklama przyległa sygnująca,
- reklama na rusztowaniu, na siatce ochronnej elewacyjnej,

b) na budowlach:

- reklama drobna: reklama na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,

- reklama na ogrodzeniu tymczasowym,

c) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:

- citylight,

- flaga lub proporzec na słupie oświetleniowym lub na maszcie,

- gablota,

- gablota gastronomiczna,

- pylon główny,

- pylon zbiorczy,

- reklama na falbanie, na markizie,

- reklama drobna: reklama na urządzeniu sportowym, rehabilitacyjnym, rekreacyjnym, reklama na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym,

- reklama okolicznościowa: kubik, model przestrzenny, nośnik pneumatyczny, reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej, tablica systemowa z dopuszczeniem formy ekranu, w formacie nie większym niż duży, winder,

- słup reklamowy,

- tablica systemowa, w formacie nie większym niż duży,

- totem;

2) rejon ulicy Drogowców i Targowisko Miejskie oznaczone na rysunkach cyframi 2 i 3:

a) na budynkach:

- baner,

- baner sprzedaży lub najmu nieruchomości,

- ekran formatu nie większego niż średni,

- gablota,

- naklejka, tabliczka w witrynach przy wejściu lub na drzwiach wejściowych do usług,

- reklama przyległa sygnująca,

- reklama na rusztowaniu, na siatce ochronnej elewacyjnej,

- wyklejka w witrynie usługowej tylko w poziomie parteru budynku,

b) na budowlach:

- reklama na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,

- reklama na ogrodzeniu tymczasowym,

c) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:

- citylight,

- flaga lub proporzec na słupie oświetleniowym lub na maszcie,

- gablota,

- gablota gastronomiczna,

- pylon główny,

- pylon zbiorczy,

- reklama na falbanie, na markizie,

- reklama na urządzeniu sportowym, rehabilitacyjnym, rekreacyjnym,
- reklama na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym,
- reklama okolicznościowa: kubik, model przestrzenny, reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej,
- słup reklamowy,
- tablica systemowa, w formacie nie większym niż średni,
- totem,
- witacz wejściowy;

3) „Dworzec PKP” oznaczony na rysunkach cyfrą 4:

a) na budynkach:

- flaga lub proporzec na wysięgniku,
- naklejka, tabliczka w witrynach przy wejściu lub na drzwiach wejściowych do usług,
- reklama na rusztowaniu, na siatce ochronnej elewacyjnej,
- reklama przyległa sygnująca,
- wyklejka w witrynie usługowej tylko w poziomie parteru budynku;

b) na budowlach:

- reklama na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygradzeniowych,
- reklama na kiosku ulicznym: naklejka, tabliczka, plakat, wyklejka,

c) wolnostojące, zgodnie z zachowaniem odległości ustalonych w § 5 pkt 3:

- citylight,
- flaga lub proporzec na słupie oświetleniowym lub na maszcie,
- gablota,
- gablota gastronomiczna,
- reklama okolicznościowa: baner, kubik, model przestrzenny, reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej,
- pylon główny,
- pylon zbiorczy,
- reklama na falbanie, na markizie,
- reklama na urządzeniu sportowym, rehabilitacyjnym, rekreacyjnym,
- reklama na namiocie/pawilonie, na stoisku promocyjnym,
- słup reklamowy,
- tablica systemowa, w formacie nie większym niż duży,
- totem,
- witacz wejściowy;

4) dla obszaru indywidualnej promocji obowiązują również ustalenia zawarte w §9 oraz ustalenia obowiązujące dla poszczególnych obszarów strukturalnych graniczących z terenami obszaru indywidualnej promocji, w zakresie rodzaju i zasad sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, nie wymienionych dla terenów obszaru indywidualnej promocji.

Rozdział 4.

Zasady sytuowania obiektów małej architektury

§ 11. 1. Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury w obszarze całego miasta:

- 1) w obrębie jednej przestrzeni dostępnej publicznie, takiej jak plac, ulica lub jej czytelnie wyodrębniona część, nakazuje się stosowanie spójnych stylowo obiektów małej architektury, w tym: dla obiektów służących rekreacji codziennej oraz dla obiektów służących utrzymaniu porządku, ustala się kolory stonowane i niejaskrawe, w odcieniach z palety brązów, beży, zieleni i szarości; ograniczenie w zakresie kolorystyki nie dotyczy obiektów sytuowanych w parkach, na skwerach, na placach zabaw i siłowni zewnętrznych;
- 2) dla obiektów małej architektury, sytuowanych w przestrzeni dostępnej publicznej, ustala się standardy jakościowe i materiałowe, z zastosowaniem następujących materiałów budowlanych:
 - a) materiałów o długotrwałej odporności na procesy starzenia,
 - b) stali nierdzewnej, malowanej lub kortenowskiej dla widocznych części metalowych,
 - c) aluminium anodowanego lub malowanego, żeliwa malowanego,
 - d) kamienia,
 - e) kompozytów,
 - f) betonu z kruszywem kamiennym płukanym o frakcji 2-5 mm lub betonu polimerowego gładkiego,
 - g) drewna o twardości nie mniejszej niż 40 MPa o zwartym usłojeniu,
 - h) szkła klejonego lub hartowanego,
 - i) farby organicznej proszkowej drobnostrukturalnej o nawierzchni matowej perlistej, w przypadku malowania powierzchni metalowych.

Rozdział 5.

Zasady sytuowania ogrodzeń

§ 12. 1. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania ogrodzeń:

- 1) rodzaje ogrodzeń:
 - a) trwale związane z gruntem, ażurowe, zgodnie z definicją ustaloną w § 3 ust. 2 pkt 1 o wysokości dostosowanej do ogrodzeń zlokalizowanych w sąsiedztwie, lecz nie wyższej niż 1,50 m nad poziomem terenu dla ogrodzeń, sytuowanych od strony ponadlokalnego układu drogowego ulic Gdańska, Pucka, Wejherowska i nie wyższej niż 1,70 m nad poziomem terenu dla pozostałych ogrodzeń; ograniczenie wysokości nie dotyczy:
 - odtwarzanych płotów historycznych, w tym furtek i bram,
 - ogrodzeń wokół terenów produkcyjnych, przemysłowych, składowych,
 - ogrodzeń, sytuowanych na granicy między sąsiadami, nie sąsiadujących z terenami przestrzeni publicznych ulic, ciągów pieszych i pieszo jezdnych, placów, parków i skwerów, pod warunkiem pozostawienia otwartych przejść umożliwiających dotychczasowy kontakt między sąsiadami i ogólnodostępnych otwartych przejść pieszych w ciągach komunikacyjnych, wyznaczonych w miejscowych planach,
 - ogrodzeń wokół placów budowy, terenów składowo - magazynowych, terenów na których odbywa się produkcja lub usługi o charakterze produkcyjnym, wokół terenów punktów selektywnej zbiórki odpadów komunalnych,
 - b) tymczasowe związane z robotami budowlanymi:
 - maksymalna wysokość 2,20 m,
 - nieograniczające szerokości ciągów pieszych i rowerowych,
 - c) w formie żywopłotów;
- 2) zakazuje się sytuowania ogrodzeń:

- a) wewnątrz osiedli mieszkaniowych wielorodzinnych i zespołów zabudowy jednorodzinnej, które tworzyłyby ograniczania dostępności mieszkańców do wspólnych elementów zagospodarowania terenu takich jak:
 - miejsca postojowe,
 - zieleń osiedlowa, z wyłączeniem ogrodzeń placów zabaw dla dzieci, boisk i wybiegów psów, zapewniających zachowanie bezpieczeństwa i warunków sanitarnych,
- b) wokół otwartych terenów zieleni, w szczególności: wokół lasów i pól, jeżeli nie służą prowadzeniu gospodarki leśnej i rolnej, nieużytków zielonych, dolin rzecznych oraz obszarów cennych przyrodniczo i krajobrazowo, z wyłączeniem parków miejskich;
- 3) nie uważa się za ogrodzenia elementów małej architektury takich jak murki o wysokości do 0,5 m, pachołki, słupki, barierki, donice z zielenią, żywopłoty do wysokości 1,2 m.

Rozdział 6.

Przepisy przejściowe

§ 13. 1. W dniu wejścia w życie uchwały, dla istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ustala się następujące terminy dostosowawcze:

- 1) termin dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż szyldy, do zasad i warunków określonych w uchwale, ustala się na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały;
- 2) termin dostosowania dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będących szyldami, do zasad i warunków, określonych w uchwale, ustala się na 24 miesiące od dnia wejścia w życie uchwały;
- 3) dopuszcza się maksymalnie 5% przekroczenia określonych w treści uchwały wielkości, odnoszących się do powierzchni ekspozycji reklamy istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

2. Określa się następujące warunki dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń do zasad i warunków określonych w uchwale:

- 1) dostosowanie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego może nastąpić poprzez zmianę rodzaju i formatu, w szczególności poprzez dostosowanie do zasad sytuowania ustalonych w uchwale lub usunięcie;
- 2) jeżeli usytuowane są co najmniej dwie tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe w tym samym miejscu, to pierwszeństwo w pozostawieniu mają:
 - a) szyldy,
 - b) tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe najbardziej odpowiadające rodzajowi i formatowi lub pozostawia się tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe o większej powierzchni ekspozycji reklamy, ustalonych w niniejszej uchwale;
- 3) w przypadku niespełnienia warunku odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi, dostosowania wymagają:
 - a) tablicą reklamową lub urządzenie reklamowe niestanowiące elementu wiaty przystankowej,
 - b) tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe o większej powierzchni ekspozycji reklamy, a w przypadku kiedy powierzchnie ekspozycji są równe to w kolejności tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe umieszczone później w danej lokalizacji;
- 4) w przypadku, gdy tablice reklamowe i urządzenia reklamowe występujące na elewacji budynków, nie spełniają wymogów określonych w niniejszej uchwale, dotyczących ich ilości oraz łącznej powierzchni ekspozycji, to o pozostawieniu tablicy reklamowej bądź urządzenia reklamowego rozstrzygają następujące warunki w niżej podanej kolejności:
 - a) pozostawia się tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe w formie liter,
 - b) pozostawia się szyldy przed pozostałymi tablicami i urządzeniami reklamowymi,
 - c) pozostawia się tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe o większej powierzchni ekspozycji reklamy,

- d) pozostawia się tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe o większych pozostałych gabarytach, zgodnie z kolejnością: wysokość, długość, szerokość;
- 5) dopuszcza się maksymalnie 5% przekroczenia wielkości odnoszących się do wysokości istniejących ogrodzeń, określonej w treści uchwały;
- 6) w przypadku konieczności usunięcia tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, po zakończeniu prac demontażowych, należy uporządkować teren i przywrócić go do poprzedniego stanu.

2. Obiekty małej architektury i ogrodzenia, istniejące w dniu wejścia w życie uchwały, nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale.

Rozdział 7. Przepisy końcowe

§ 14. 1. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Miasta Reda.

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

Przewodniczący Rady

Łukasz Kamiński


RADA MIASTA
Karolina Szrot
Gd. - 2426

UZASADNIENIE

§ 1 Krajobraz miasta jest istotnym czynnikiem wpływającym na jakość życia mieszkańców i funkcjonowanie przedsiębiorstw. Jednocześnie dla kształtowania krajobrazu najważniejszym czynnikiem jest zachowanie ładu przestrzennego i utrzymanie estetyki przestrzeni.

Dotychczasowe narzędzia prawne były niewystarczające dla ochrony krajobrazu miasta. Ustalenia zawarte w obowiązujących miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego, tylko w pewnym zakresie, zapewniały wprowadzenie ładu w przestrzeniach publicznych. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, wprowadzająca zmiany do *ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* wprowadziła narzędzia umożliwiające skuteczniejsze wdrażanie Europejskiej Konwencji Krajobrazowej na poziomie lokalnym.

W związku z powyższym, Rada Miejska w Redzie podjęła uchwałę Nr XXI/196/2016 z dnia 29 czerwca 2016 r. w sprawie przystąpienia do przygotowania przez Burmistrza Miasta Redy projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Redy obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Następnie w wyniku kontroli organu nadzorczego Rada Miejska w Redzie podjęła uchwałę Nr XXII/213/2016 z dnia 31 sierpnia 2016 r. o zmianie uchwały Nr XXI/196/2016 z dnia 29 czerwca 2016 r. w zakresie doprecyzowania tytułu uchwały zgodnie z obowiązującymi przepisami, dalej zwane w niniejszym uzasadnieniu, uchwałą krajobrazową.

Ustalenia zawarte w uchwale krajobrazowej były przedmiotem procesów konsultacyjnych polegających na prezentacji wstępnej koncepcji oraz prezentacji projektu i debacie nad projektem przed i po uzgodnieniach proceduralnych.

Od marca 2018r. trwają prace nad przygotowaniem uchwały krajobrazowej. Wykonano szereg prac inwentaryzacyjnych i analitycznych, w wyniku których oceniono stan istniejący reklam, małej architektury i ogrodzeń w mieście. Przeanalizowano również ustalenia obowiązujących miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego w celu identyfikacji tych regulacji, które dotyczą zakresu przygotowywanej uchwały.

Ostatecznie w uchwale krajobrazowej zawarto regulacje stanowiące kontynuację ustaleń obowiązujących planów zagospodarowania przestrzennego miasta Redy, utrzymujące dotychczasowe zasady. Jednocześnie uchwała krajobrazowa wprowadza nowe ustalenia jednoznacznie definiując szczegółowy zakres i zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. Ustalenia odnoszą się do wyznaczonych w załączniku graficznym obszarów strukturalnych, które charakteryzują się wspólnymi cechami krajobrazu lub dla których założono sformułowanie indywidualnych ustaleń. W skład obszarów strukturalnych wchodzi obszary oznaczone symbolami od A do F oraz obszar indywidualnej promocji w częściach od 1 do 8. Dla obiektów i miejsc indywidualnej promocji, uchwała określa szczególne dopuszczenia wynikające z polityki marketingowej miasta.

Ustalenia w zakresie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury i ogrodzeń stanowią odrębne ustalenia i odnoszą się do obszarów strukturalnych, bądź do całego obszaru miasta. Zakres regulacji uchwały krajobrazowej ograniczono do wykluczenia rozwiązań, które w sposób szczególny mogłyby zakłócić ład przestrzenny lub ekspozycję krajobrazu.

W uchwale krajobrazowej zostało zrealizowane podstawowe założenie, jakim jest uporządkowanie środowiska wizualnego w mieście i ustalenie zasad i warunków sytuowania: obiektów małej architektury, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, w tym szyldów, ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Uchwała krajobrazowa reguluje zasady sytuowania tablic reklamowych, urządzeń reklamowych poprzez indywidualne wyszczególnienie w części wyjaśnionych pojęć użytych w treści uchwały, chyba że ich sytuowanie zostało ograniczone w

uchwale lub zostało określone w przepisach odrębnych. Szczegółowe ustalenia zasad sytuowania reklam pozwolą na wykluczenie niepożądanych reklam lub wykluczenie dowolnej interpretacji w zakresie ilości, formy i gabarytów.

Obszar miasta położony jest w obszarze mikroregionu historyczno – kulturowego ziemi pucko – wejherowskiej, charakteryzującego się wybitnymi walorami dziedzictwa kulturowego. Główne drogi w obrębie całego obszaru miasta kontynuują tradycyjny układ, czytelny na mapach z początku XX wieku. Struktura przestrzenna układu osadniczego i charakter zabudowy także nie zmieniła się bardzo, co sugeruje ciągłość zabudowy wzdłuż układu drogowego. W związku z historycznym układem urbanistycznym historycznej części miasta Redy, uchwała w pełni respektuje i wzmacnia ochronę dziedzictwa kulturowego i zabytków oraz dóbr kultury współczesnej. Zasady sytuowania reklam w kontekście ochrony dziedzictwa kultury i walorów architektonicznych miasta Redy, realizowane są poprzez zakaz sytuowania reklam, za wyjątkiem szyldów, na obiektach wpisanych do rejestru zabytków woj. pomorskiego. Ponadto ochronę zapewniono poprzez obowiązek dopasowania kompozycyjnego kształtu, wielkości, kolorystyki, sposobu oświetlenia do detali architektonicznych budynków i wyznaczanie w projekcie budowlanym lokalizacji i formy reklamy na obiekcie.

Jednocześnie uchwała krajobrazowa reguluje szeroki zakres możliwości sytuowania reklam na obszarze miasta. Dla każdego z obszarów strukturalnych wybrano adekwatnie do charakterystyki obszaru i atrakcyjności lokalizacyjnej dla sytuowania reklam, odpowiednią grupę urządzeń i tablic reklamowych, regulując równocześnie ich ilość, formę i gabaryty.

W procesie sporządzenia uchwały krajobrazowej, zapewniono udział społeczeństwa, poprzez:

- 1) podanie do publicznej wiadomości informacji o podjęciu przez Radę Miejską w Redzie Nr XXI/196/2016 z dnia 29 czerwca 2016 r. w sprawie przystąpienia do przygotowania przez Burmistrza Miasta Redy projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Redy obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane oraz uchwały Nr XXII/213/2016 z dnia 31 sierpnia 2016 r. o zmianie uchwały Nr XXI/196/2016 z dnia 29 czerwca 2016 r. w zakresie doprecyzowania tytułu uchwały zgodnie z obowiązującymi przepisami;
- 2) podanie do publicznej wiadomości informacji o wyłożeniu do publicznego wglądu projektu uchwały krajobrazowej, który był wyłożony do publicznego w dniach od **23 września 2023 r. do 20 października 2023 r.**, w siedzibie Urzędu Miasta w Redzie, przy ul. **Gdańskiej 33**. Uwagi należało składać na piśmie do Burmistrza Miasta Reda, w nieprzekraczalnym terminie do dnia **3 listopada 2023 r.** W związku wyłożeniem do publicznego wglądu do projektu planu wpłynęły trzy pisma z uwagami.

Uwagi zostały rozstrzygnięte zgodnie z załącznikiem nr 3 do uchwały.

Ponadto w procedurze opracowywania uchwały krajobrazowej projekt uchwały był prezentowany w dniu 10 października 2018 r. przed MKUA.

Wpływ na finanse publiczne, w tym budżet gminy

Uchwała krajobrazowa przyczyni się do wzmocnienia walorów ekonomicznych przestrzeni oraz do zapewnienia realizacji potrzeb wynikających z interesu publicznego. Przewiduje się wpływ realizacji uchwały krajobrazowej na finanse publiczne, w tym na budżet gminy.

Będą to zyski z *opłat reklamowych w wysokości zależnej od stawek kwotowych opłaty reklamowej ustalonych przez Gminę, jednakże nie wyższych niż graniczne kwoty ustalone w Obwieszczeniu Ministra Finansów na podstawie art.20 ust 2 ustawy o podatkach i opłatach lokalnych.*

z up. Burmistrza Miasta
Zastępcą Burmistrza


Dominika Kudlińska

Kierownik
Referatu Urbanistyki i Architektury


mgr inż. arch. Hanna Dziubek-Lechowska