



DZIENNIK URZĘDOWY

WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Gdańsk, dnia środa, 23 maja 2018 r.

Poz. 2100

UCHWAŁA NR XXXIX/521/2018 RADY MIASTA SOPOTU

z dnia 26 marca 2018 r.

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

Na podstawie art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t. j. Dz.U. z 2017 poz. 1073 zmiany: Dz. U. z 2017 r. poz. 1566) oraz art. 18 ust. 2 pkt 15 i art. 40 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1875 zmiany: Dz.U. z 2017 r. poz. 2232, Dz.U. z 2018 r. poz. 130), Rada Miasta Sopotu uchwala, co następuje:

§ 1. 1. Uchwala się zasady i warunki sytuowania na terenie miasta Sopotu obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

2. Uchwała, o której mowa w ust. 1 dotyczy całej Gminy Miasta Sopotu (zwanej dalej „miastem”), z wyłączeniem terenów zamkniętych, położonych na terenie działki nr 28/1, arkusz mapy 5.

3. Niniejsza uchwała składa się z następujących rozdziałów:

- 1) ustalenia ogólne;
- 2) ustalenia dla obszaru całego miasta;
- 3) ustalenia szczegółowe w zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów dla obszaru całego miasta;
- 4) ustalenia szczegółowe w zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, dla poszczególnych obszarów: strukturalnych od A do H, indywidualnej promocji w częściach od a do m, wyróżnionych przestrzeni publicznych układu komunikacyjnego;
- 5) ustalenia szczegółowe w zakresie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury i ogrodzeń;
- 6) przepisy przejściowe;
- 7) przepisy końcowe.

§ 2. 1. Uchwała obejmuje ustalenia zawarte w treści uchwały oraz w części graficznej składającej się z:

- 1) rysunku stanowiącego załącznik nr 1 do uchwały;
- 2) rysunków szczegółowych stanowiących załączniki od nr 1a do nr 1m do uchwały.

2. Integralną częścią niniejszej uchwały jest rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia uwag do projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, niebędące ustaleniami uchwały, stanowiące załącznik nr 2 do uchwały.

§ 3. Celem uchwały jest uporządkowanie środowiska wizualnego w mieście i ustalenie zasad i warunków sytuowania:

- 1) obiektów małej architektury,
- 2) tablic reklamowych, urządzeń reklamowych,
- 3) ogrodzeń,

ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Rozdział 1. Ustalenia ogólne

§ 4. W celu odniesienia ustaleń niniejszej uchwały do struktury przestrzennej miasta ustala się między innymi w nawiązaniu do stref ochrony konserwatorskiej określonych w decyzji o wpisie do rejestru zabytków województwa pomorskiego układu urbanistyczno-krajobrazowego miasta Sopotu – nr rej. 936 (decyzja z 12.02.1979 r., d. nr rej. 771), podział miasta na następujące obszary:

- 1) osiem obszarów strukturalnych, oznaczonych następującymi symbolami:

- a) *reprezentacyjnej przestrzeni w historycznym śródmieściu* – **A**; obszar znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej A - restauracji urbanistycznej; granice obszaru przebiegają: od północnego wschodu wzdłuż Alei Franciszka Mamuszki, Skweru Kuracyjnego, Alei Wojska Polskiego do Skweru Bowiena, następnie od południowego wschodu do ul. Ogrodowej, następnie wzdłuż parkingu i ul. Gen. Kazimierza Pułaskiego do ul. Jana Sobieskiego i wzdłuż tej ulicy do przedłużenia ul. Władysława IV w poprzek skarpy, a następnie wzdłuż ul. Władysława IV do ul. Kościuszki, następnie od południa wzdłuż ul. Kościuszki do ul. Marynarzy do terenów kolejowych, następnie wzdłuż terenów kolejowych do wąwozu, następnie od północnego zachodu wzdłuż wąwozu i ul. Aleksandra Majkowskiego do ul. Powstańców Warszawy i wzdłuż tej ulicy do granicy z Parkiem Północnym i wzdłuż, do Alei Franciszka Mamuszki,
- b) *historycznej przestrzeni miejskiej* – **B**; obszar znajduje się w granicach stref ochrony konserwatorskiej: A – konserwacji i restauracji urbanistycznej, B - ograniczenia gabarytu; obszar składa się z trzech części:
 - części północnej granice przebiegają ulicami: Powstańców Warszawy, Majkowskiego do terenów kolejowych i wzdłuż terenów kolejowych do ul. Jana Goyki, następnie ulicą Jana Jerzego Haffnera,
 - części południowej granice przebiegają ulicami: Aleją Wojska Polskiego, Na Wydmach, Bitwy Pod Płowcami, 3. Maja do terenów kolejowych i wzdłuż nich do ul. Tadeusza Kościuszki, następnie ul. Władysława IV i jej przedłużeniu w poprzek skarpy do ul. Sobieskiego, następnie ul. Sobieskiego do ul. Pułaskiego i na przedłużeniu tej ulicy do Skweru Bowiena i do Alei Wojska Polskiego,
 - części zachodniej granice przebiegają ulicami: Aleją Niepodległości, Armii Krajowej, Gen. Władysława Sikorskiego,
- c) *strefy administracji i biznesu* – **C**; obszar znajduje się w granicach stref ochrony konserwatorskiej: A – restauracji urbanistycznej, B – ograniczenia gabarytu i ochrony krajobrazu; obszar składa się z fragmentów terenów zlokalizowanych po obu stronach Alei Niepodległości i ul. Rzemieślniczej:
 - po wschodniej stronie Alei Niepodległości, między Aleją Niepodległości a terenami kolejowymi,
 - po zachodniej stronie Alei Niepodległości; granice obszaru przebiegają wzdłuż Alei Niepodległości do ul. Gen. Władysława Sikorskiego, następnie wzdłuż terenów Uniwersytetu Gdańskiego do ul. Armii Krajowej i wzdłuż tej ulicy do Alei Niepodległości oraz w zakresie obejmującym tereny po obu stronach przystanku SKM Sopot Kamienny Potok wzdłuż terenów kolejowych do granicy administracyjnej miasta,
- d) *tonowania reklam w strefie mieszkaniowej* – **D**; obszar znajduje się w granicach stref ochrony konserwatorskiej: A – restauracji urbanistycznej, B – ograniczenia gabarytu i ochrony krajobrazu; obszar składa się z trzech głównych lokalizacji zabudowy mieszkaniowej zlokalizowanych:
 - w górnym Sopocie na zachód od Alei Niepodległości i ul. Armii Krajowej w bezpośrednim sąsiedztwie obszaru leśnego,

- w Dolnym Sopocie na wysokości przystanku SKM Sopot Wyścigi między terenami kolejowymi ulicami 3. Maja, Bitwy pod Płowcami, Polną granicą Sopockich Błoni, ogródków działkowych, hipodromu, następnie ul. Polną do terenów kolejowych,
 - w Dolnym Sopocie przy południowo wschodniej granicy z Gdańskiem,
- e) *ekspozycji walorów przestrzeni rekreacyjno-uzdrowiskowych – E*; obszar znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ograniczenia gabarytu i ochrony krajobrazu; obszar składa się z dwóch fragmentów terenów zlokalizowanych przy granicy administracyjnej miasta od strony Gdyni i od strony Gdańska:
- obszar przy granicy miasta od strony Gdyni położony jest między rzeką Sweliną, krawędzią klifu, ul. Powstańców Warszawy i na jej przedłużeniu do Alei Niepodległości,
 - obszar przy granicy miasta od strony Gdańska położony jest między Aleją Wojska Polskiego, granicą administracyjną miasta, granicą ochrony ujęcia wody „Bitwy Pod Płowcami”, ulicami Polną, Bitwy Pod Płowcami i Na Wydmach,
- f) *promocji w przestrzeniach rekreacyjno-sportowych – F*; obszar znajduje się w granicach stref ochrony konserwatorskiej: A – konserwacji i restauracji urbanistycznej, B – ochrony krajobrazu; obszar składa się z trzech fragmentów terenów zlokalizowanych w północno wschodniej i w południowo wschodniej części miasta:
- w północno wschodniej części miasta obszar obejmuje:
 - Park Północny wraz z klifem nadmorskim,
 - tereny przyległe od wschodu to terenów kolejowych ograniczone od północy ul. Młyńską, od wschodu ul. Jana Jerzego Haffnera i ul. Jana Winieckiego, od południa ul. Jakuba Goyki,
 - w południowo wschodniej części miasta obejmuje strefę ochrony ujęcia wody „Bitwy Pod Płowcami, „Błonia” i ogródki działkowe przy ul. Władysława Łokietka,
- g) *promocji w strefie plaż – G*; obszar znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ochrony krajobrazu; obszar obejmuje sopockie plaże na całej długości, między brzegiem morskim a Aleją Wojska Polskiego i Aleją Franciszka Mamuszki,
- h) *ciszy reklamowej w strefie przyrodniczej – H*; obszar znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ograniczenia gabarytu i ochrony krajobrazu; obszar obejmuje sopockie lasy;
- 2) *obszar indywidualnej promocji* - to przestrzeń o ponadlokalnej reprezentacyjnej randze. Ich położenie zostało przedstawione na załączniku graficznym nr 1 do uchwały i załącznikach graficznych od 1a do 1m do uchwały, wykonanych na tle fragmentów mapy ewidencyjnej i opisanych, jako:
- a) **Aquapark Sopot** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne nr 7/8, 7/28, 17, 18, arkusz mapy 4, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ograniczenia gabarytu,
 - b) **Skansen Archeologiczny – Grodzisko** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne: nr 2/1, część działki nr 2/2, arkusz mapy 15, nr 45, 35/23, 35/32, 35/33, 35/34, arkusz mapy 14, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej A – krajobrazu kulturowego,
 - c) **teren kortów tenisowych** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne: nr 24/2, 25/1, 25/3, 39/4, 39/16, 39/7, 39/9, 39/11, 39/13, 39/14, 39/15, 32/3, 34/2, 47, 36, 37/1, 37/2, 37/3, 37/4, arkusz mapy 15, nr 6/4, 5/1, 5/2, 5/3, arkusz mapy 24, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej A – restauracji urbanistycznej,
 - d) **teatr** – obszar, obejmujący części działek ewidencyjnych: nr 1/4, 1/7, 1/9, arkusz mapy 24, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ochrony krajobrazu,
 - e) **Skwer Kuracyjny i Molo** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne: nr 108/6, 108/7, 108/8, 108/9, 108/10, 108/11, 1/5, 3/11, arkusz mapy 24, znajduje się w granicach stref ochrony konserwatorskiej: A – konserwacji urbanistycznej, B – ochrony krajobrazu,

- f) **Plac Przyjaciół Sopotu, Plac Zdrojowy, Plac** zwany w niniejszej uchwale **Placem Jasia Rybaka** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne: nr 125/3, 25, 26, 3/31, 3/32, 3/33, 3/44, 88/4, części działek nr 4/1, 3/26, 3/43, 192/4, arkusz mapy 24, nr 19/1, 198/3, 198/10, 102/1, 240/2, 240/5, 240/6, 240/8, 240/10, 240/15, 240/16, 240/17, 240/18, część działki nr 202/3, arkusz mapy 25, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej A – restauracji urbanistycznej,
- g) **Opera Leśna** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne nr 7, 9/3, 9/4, 9/11, arkusz mapy 21, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ograniczenia gabarytu i ochrony krajobrazu,
- h) **Stadion Leśny** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne nr 12/1, 32/3, 32/5, 34, części działek nr 24/3, 33/12, arkusz mapy 29, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ograniczenia gabarytu i ochrony krajobrazu,
- i) **Hipodrom Sopot - tor wyścigów konnych** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne: nr 1/2, 1/4, 2, 3, arkusz mapy 40, nr 1/5, 1/7, 1/9, 2, 4/11, 4/14, 5/9, 5/13, arkusz mapy 46, nr 57, 8/2, arkusz mapy 39, nr 84/5, 83/9, 88/8, arkusz mapy 41, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ochrony krajobrazu,
- j) **hala widowiskowo-sportowa** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne nr 2/6, 2/7, 2/11, 2/12, 4, 5, 6/1, arkusz mapy 45, znajduje się na granicy Gdańska i Sopotu,
- k) **Muzeum Miasta Sopotu** – obszar, obejmujący działkę ewidencyjną nr 152 arkusz mapy 32, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej A – restauracji urbanistycznej,
- l) **dworzec Sopot** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne nr 63/11, 119/13, 119/14, 119/15, 119/17, 149/2, 151/1, 151/2, 155/2, arkusz mapy 26, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej A – konserwacji urbanistycznej,
- m) **stadion rugby** – obszar, obejmujący działki ewidencyjne nr 76/20, 79/7, 121/3, 127, 128, arkusz mapy 35, znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ograniczenia gabarytu;
- 3) obszar wyróżnionych przestrzeni publicznych układu komunikacyjnego:
- a) ulic: Bohaterów Monte Cassino, 1.Maja, Jana Jerzego Haffnera, Powstańców Warszawy, Grunwaldzka, Bitwy pod Płowcami, Polna, Władysława Łokietka,
- b) Alei Niepodległości,
- c) terenów kolejowych.

Rozdział 2.

Ustalenia dla całego obszaru miasta

§ 5. Zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych innych niż ustalone niniejszą uchwałą, chyba że ich sytuowanie zostało określone w przepisach odrębnych.

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

2. Pojęcia użyte w niniejszej uchwale oznaczają:

- 1) ażurowe ogrodzenia – ogrodzenia z elementów przeziernych, tworzących wzór lub rytm z otworów zajmujących co najmniej 25% powierzchni jednego przęsła w ogrodzeniu; do przezierności nie wlicza się elementów konstrukcyjnych ogrodzenia takich jak części wystającej fundamentów i słupów, na których zawieszane są przęsła;
- 2) baner – tylko jako reklama okolicznościowa: tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe, na podłożu tekstylnym lub innym materiale z tworzywa sztucznego, o formacie nie większym niż duży, na konstrukcji tymczasowo lub stale zakotwionej w gruncie, na obiektach budowlanych lub na innych nośnikach reklamy;
- 3) baner sprzedaży nieruchomości - tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe na podłożu tekstylnym lub innym materiale z tworzywa sztucznego, na konstrukcji tymczasowo lub stale zakotwionej w gruncie, na obiektach budowlanych lub na innych nośnikach reklamy, sytuowany tylko na terenie nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące;
- 4) billboard – tablica reklamowa o formacie wielkim, wolno stojąca o łącznej wysokości do 7 m;

- 5) citylight – podświetlona, oszklona tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe o wymiennej ekspozycji, o standardowym rozmiarze mieszczącym tablicę reklamową, zawierającym się w formacie średnim; całkowite wymiary citylight wolnostojącego: wysokość do 2,40 m i szerokość do 1,40 m;
- 6) ekran – tablica reklamowa służąca prezentacji informacji wizualnej o zmiennej treści, jako:
 - a) ekran nieświecący – nieemitujący bezpośredniego światła,
 - b) ekran świetlny – emitujący światło bezpośrednio, 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, terenu, na którym odbywa się wydarzenie, niezwiązane na stałe z gruntem, w szczególności: donice z zielenią, pachołki, słupki, barierki;
- 8) elewacja interaktywna – instalacja świetlna lub mechaniczna, będąca integralnym elementem obiektu;
- 9) falbana – pozioma podwieszona dekoracja z tkaniny o wysokości do 30 cm z materiału, z którego wykonane jest przekrycie np.: parasol ogrodowy, markiza, przekrycie namiotowe;
- 10) flaga, proporzec – tkanina z informacją wizualną o układzie poziomym lub pionowym, umieszczana na maszcie wolnostojącym, słupie oświetleniowym lub na wysięgniku;
- 11) gablota – urządzenie reklamowe jedno lub dwustronne, trwale związane z gruntem, na jednym lub dwóch słupkach, w formacie nie większym niż średni; nie dotyczy gablot tymczasowych, niezwiązanych trwale z gruntem, sytuowanych na czas wyborów;
- 12) gablota z menu – urządzenie reklamowe, w formie oszklonej szafki, w formacie nie większym niż mały, służące zamieszczaniu reklam i informacji;
- 13) kaseton – prostopadłościan jedno- lub dwustronny z płaską lub przestrzenną grafiką, z podświetleniem lub bez, występujący, jako: szyld główny, szyld przyległy, szyld semaforowy;
- 14) kubik – wolnostojące urządzenie reklamowe, niezwiązane trwale z gruntem, w postaci stelaża przestrzennego z reklamą;
- 15) litera lub logotyp stosowane w reklamie:
 - a) przestrzenne np. cięte, odlewane lub formowane w inny sposób,
 - b) malowane – płaskie, наносzone bezpośrednio na nośnik;
- 16) meble miejskie – elementy małej architektury stanowiące wyposażenie przestrzeni dostępnych publicznie, w szczególności: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty na samochody i rowery, altany, elementy oświetlenia, wiaty przystankowe, stragany, itp.;
- 17) model przestrzenny – nośnik reklamy w formie figuratywnego przedstawienia danego przedmiotu lub postaci w dowolnej skali, umieszczony w przestrzeni lub taki przedmiot użytkowy, który nie pełni przypisanej mu pierwotnie funkcji, lecz nie wyższy niż 1,5 m;
- 18) naklejka, tabliczka – forma samoprzylepna lub nie, w drobnym formacie;
- 19) neon – konturowa forma plastyczna wykonana z użyciem rurek jarzeniowych;
- 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, nośnik pneumatyczny, przebieralnia na plaży, leżak, urządzenia sportowe i towarzyszące imprezom okolicznościowym, siatka budowlana, szyba wystawowa itp.;
- 21) nośnik pneumatyczny – urządzenie dmuchane w formie balonu, dmuchanej bramy, airwall’a;
- 22) ogródek gastronomiczny – zewnętrzne przedłużenie powierzchni usługowej lokalu w przestrzeń publiczną lub otoczenie wolnostojącego, tymczasowego obiektu gastronomicznego;
- 23) plakat – rodzaj wyrobu poligraficznego, w formacie małym lub średnim, stanowiący w całości formę graficzną;

- 24) pole powierzchni ekspozycyjnej 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;
- 25) potykacz – przestawna tablica reklamowa, w formie stojaka typu A, o maksymalnej wysokości do 125 cm, składająca się maksymalnie z dwóch jedno- lub dwustronnych tablic reklamowych o wymiarach do 100 cm wysokości i do 75 cm szerokości, zawierających opis oferty działalności, np. wydarzeń, wystaw lub jadłospisu;
- 26) pylon – wolnostojące urządzenie reklamowe mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, do którego zalicza się:
- a) pylon cenowy – urządzenie reklamowe, służące informacji o cenach np. na stacjach paliw, o wysokości do 7 m,
 - b) pylon główny – urządzenie reklamowe, o maksymalnej wysokości do 3,5 m, służące prezentacji szyldu głównego, reklamy i szerokości do 1/3 wysokości, za wyjątkiem wysokości regulowanej odrębnie dla poszczególnych obszarów;
 - c) pylon zbiorczy – urządzenie reklamowe służące prezentacji zgrupowanych modułowo szyldów przyległych, o maksymalnej wysokości do 3,5 m i o szerokości do 1/3 wysokości;
- 27) reklama obwoźna – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe, umieszczona na pojazdach, w szczególności na przyczepach samochodowych, lawetach i innych możliwych do przemieszczania nośnikach, służących wyłącznie funkcji reklamowej, zaparkowanych na terenie miasta dłużej niż 24 godziny w taki sposób, iż reklama jest widoczna z miejsc dostępnych publicznie;
- 28) reklama obnośna – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe niesione;
- 29) reklama okolicznościowa – reklama wydarzenia kulturalnego, sportowego, społecznego, związanego ze współpracą z miastami partnerskimi itp. organizowanego na obszarze miasta Sopotu lub innego miasta partnerskiego, sytuowana na okres trwania wydarzenia i na okres nie dłuższy niż 2 tygodnie przed i 1 dzień po, 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;
- 30) reklama przyległa sygnująca – tablica reklamowa w formacie nie większym niż mały, sytuowana w dowolnym miejscu na budynku, lub na obiekcie małej architektury, zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 9 ust.1 pkt 4 niniejszej uchwały, zawierająca jedynie informacje o inwestorze, firmie projektującej, budowlanej realizującej obiekt;
- 31) reklama wolnostojąca – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe trwale związane z gruntem lub przenośne, taka jak: baner sprzedaży nieruchomości, baner, billboard, citylight, ekran, flaga, gablota, kubik, model przestrzenny, potykacz, proporzec, pylon, słup ogłoszeniowy, tablica wolnostojąca, winder, witacz wejściowy, witacz wjazdowy; do reklam wolnostojących nie wlicza się reklam sytuowanych w odległości do 15 cm od ściany obiektu budowlanego;
- 32) siatka budowlana – ażurowa osłona robót budowlanych prowadzonych na wysokościach;
- 33) słup ogłoszeniowy – 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;
- 34) stragan – obiekt małej architektury w formie zadaszanej o ujednoliconej architekturze:
- a) jako element wyposażenia jarmarków okolicznościowych, w tym związanych z obsługą świąt,
 - b) dla handlu wzdłuż ciągu pieszo – rowerowego w pasie nadmorskim, służący ekspozycji towarów będących przedmiotem handlu, o powierzchni blatu służącej ekspozycji towarów do 2 m²;
- 35) system informacji miejskiej – ujednolicony system informacji o charakterze miejskim obejmujący znaki informacyjne, tablice, przestrzenne nośniki informacji, stanowiące elementy systemu informacji adresowej, kierunkowej, turystycznej, oraz inną informację dotyczącą obiektów i wydarzeń na terenie miasta Sopotu;

- 36) szyld główny – jako nazwa obiektu albo głównej działalności komercyjnej, prowadzonej na nieruchomości;
- 37) szyld przyległy – sytuowany równolegle do fasady budynku;
- 38) szyld semaforowy – wywieszka uliczna, sytuowana prostopadle do fasady budynku pionowo lub poziomo;
- 39) tablica wolnostojąca – tablica reklamowa jedno lub dwustronna, na trwale związana z gruntem, na jednym lub dwóch słupkach, o formacie nie większym niż mały, a dla tablic wolnostojących okolicznościowych o formacie nie większym niż średni;
- 40) wiata przystankowa – obiekt małej architektury służący osłonie pasażerów przebywających na przystankach komunikacji publicznej;
- 41) winder – tkanina rozpięta na maszcie niezwiązanym na trwale z gruntem;
- 42) witacz wejściowy – przenośna 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 lokalu, o formacie małym, lecz o powierzchni ekspozycyjnej nie większej niż 0,7 m²;
- 43) witacz wjazdowy – przydrożna tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe informujące o wjeździe do miasta w formie pylonów, o wysokości nie wyższej niż 7 m, służące promocji miasta;
- 44) wyklejka – rodzaj reklamy na przeszkloną witrynę lokalu, o formacie stanowiącym procentowe pokrycie szyby, ustalonym w ustaleniach szczegółowych dla poszczególnych obszarów wymienionych w niniejszej uchwale.

§ 7. 1. Gabaryty tablic reklamowych i urządzeń reklamowych - wielkości powierzchni ekspozycyjnej, 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 2,5 m² włącznie;
- 4) duży – powyżej 2,5 m² do 9,0 m² włącznie;
- 5) wielki – powyżej 9,0 m² do 13,0 m² włącznie;
- 6) dowolny dla elewacji interaktywnej, ekranu, reklamy na nośniku pneumatycznym, sytuowanych w obszarze indywidualnej promocji;
- 7) rozmiar tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego może być większy od dopuszczalnej wielkości powierzchni ekspozycyjnej, o maksymalnie 15%.

2. Standardy jakościowe w zakresie warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, oraz ogrodzeń, 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.

§ 8. 1. Na całym obszarze miasta dopuszcza się system informacji miejskiej oraz tablice będące realizacją obowiązku nałożonego przepisami prawa, niezależnie od zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych ustalonych w niniejszej uchwale. Systemowi informacji miejskiej może towarzyszyć reklama występująca na wspólnych urządzeniach reklamowych i tablicach reklamowych.

2. Na całym obszarze miasta sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w pasach drogowych ulic zgodnie z przepisami odrębnymi i ustaleniami zawartymi w niniejszej uchwale.

3. Na całym obszarze miasta zakazuje się reklamy obwoźnej i reklamy obnośnej, za wyjątkiem reklam:

- 1) umieszczonych na elementach miejskiej komunikacji publicznej, w tym na rowerach miejskich;
- 2) sytuowanych na ul. Malczewskiego.

4. Dopuszcza się umieszczenie tablic reklamowych, które historycznie istniały, na budynkach zabytkowych wpisanych do rejestru zabytków województwa pomorskiego lub ujętych w gminnej ewidencji zabytków.

§ 9. 1. Zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w kontekście ochrony dziedzictwa kulturowego i zabytków oraz dóbr kultury współczesnej:

- 1) historyczny układ urbanistyczny Sopotu został wpisany do rejestru zabytków województwa pomorskiego pod nr rej. 936 jako układ urbanistyczno-krajobrazowy miasta Sopotu (decyzja z 12.02.1079 r., d. nr rej. 771);
- 2) na obszarze miasta znajdują się obiekty wpisane do rejestru zabytków województwa pomorskiego – wszelkie działania inwestycyjne podlegają przepisom odrębnym z zakresu ochrony i opieki nad zabytkami; na obiektach wpisanych do rejestru zabytków woj. pomorskiego zakazuje się sytuowania reklam za wyjątkiem szyldów; zakaz nie dotyczy zabytkowego zespołu urbanistyczno-krajobrazowego wymienionego w § 9 ust.1 pkt 1;
- 3) na obszarze miasta znajdują się obiekty ujęte w gminnej ewidencji zabytków, dla których obowiązują ustalenia wymienione w ust 2 niniejszego paragrafu oraz w Rozdziałach 3 i 4 niniejszej uchwały;
- 4) zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w obszarze zabytkowego zespołu urbanistyczno-krajobrazowego, wymienionego w § 9 ust.1 pkt 1:
 - a) dopasowanie kompozycyjne 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 poprzez dopasowanie się 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) wyznaczenie w projekcie budowlanym lokalizacji i formy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obiekcie zgodnie z ustaleniami niniejszej uchwały.

2. Ogólne zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i obiektów małej architektury, w kontekście ochrony krajobrazu:

- 1) zapewnienie przedpoła ekspozycji:
 - a) w osiach widokowych,
 - b) panoramom miasta,
 - c) zabytkom;
- 2) redukcja barier przestrzennych poprzez sytuowanie:
 - a) tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i obiektów małej architektury w sposób niekolidujący z ciągami komunikacyjnymi,
 - b) obiektów małej architektury w sposób określający charakterystyczne punkty orientacyjne w przestrzeni.

Rozdział 3.

Ustalenia szczegółowe w zakresie zasad i warunków sytuowania szyldów dla obszaru całego miasta

§ 10. 1. Rodzaje szyldów i ich sytuowanie:

- 1) szyld główny:
 - a) sytuowany:
 - w dowolnym miejscu na elewacji z ogólnodostępnym wejściem do budynku, wyznaczonym w projekcie budowlanym,
 - w parterze na wspólnej wysokości dla wszystkich szyldów przyległych i semaforowych,

- nad okapem stropodachu, w attyce,
- jako szyld semaforowy pionowy, którego najniższy punkt znajduje się nie niżej niż 2,40 m nad poziomem terenu bezpośrednio pod nim, na odległość nie większą niż 100 cm przed elewacją budynku,
- na pylonie głównym,
- na szczycie pylonu zbiorczego,

b) w formie:

- logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, neonu, jako szyldu przyległego, o wysokości stanowiącej nie więcej niż $\frac{1}{6}$ odległości liter od poziomu terenu znajdującego się bezpośrednio pod nimi, a dla budynków parterowych szyldu przyległego o $\frac{1}{3}$ wysokości elewacji budynku mierzonej od terenu przyległego do okapu,
- logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, neonu, jako szyldu sytuowanego nad okapem stropodachu o wysokości stanowiącej:
 - do 0,8 m wysokości elewacji dla elewacji o wysokości do 6 m,
 - do $\frac{1}{8}$ wysokości elewacji, lecz nie więcej niż 1, 2 m dla elewacji o wysokości od 6 m do 12 m,
 - do $\frac{1}{10}$ wysokości elewacji, lecz nie więcej niż 6 m dla elewacji wyższych niż 12 m,
- kasetonu jedynie w parterze budynku o wysokości stanowiącej nie więcej niż $\frac{1}{6}$ odległości dolnej krawędzi od poziomu terenu znajdującego się bezpośrednio pod nim,
- semaforu pionowego, jako kasetonu, logotypu, liter przestrzennych lub malowanych;

2) szyld przyległy:

a) sytuowany:

- w parterze budynku lub w pasie między parterem a pierwszym piętrzem 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 światła 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,
- na ogrodzeniu przy wejściu głównym, o formacie nie większym niż $0,7 \text{ m}^2$ powierzchni ekspozycyjnej szyldu,
- dodatkowo w dowolnym miejscu na budynku, zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 9 ust.1 pkt 4 niniejszej uchwały, w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, dla usługi zlokalizowanej w całym budynku, dla następujących rodzajów usług:
 - hotelu posiadającego nie mniej niż 50 pokoi gościnnych,
 - handlu o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m^2 ,
 - kultury i sztuki, oświaty, zdrowia, których powierzchnie całkowite budynków są nie mniejsze niż 200 m^2 ,
 - dodatkowo na falbanach, na potykaczu lub na witaczu wejściowym, na elementach ogródka gastronomicznego, na elementach wygrodzeniowych, tablicach zawierających instrukcję lub regulamin, na wiacie stacji benzynowej, na kiosku,

b) w formie:

- kasetonu:

- sytuowanego na budynku, na wiacie stacji benzynowej, na kiosku, o maksymalnej wysokości stanowiącej nie więcej niż $\frac{1}{6}$ odległości dolnej krawędzi kasetonu od poziomu terenu znajdującego się bezpośrednio pod nim,
- sytuowanego na ogrodzeniu budynku, w którym znajduje się podmiot reklamy, o maksymalnej wysokości stanowiącej nie więcej niż $\frac{1}{3}$ odległości dolnej krawędzi kasetonu od poziomu terenu znajdującego się bezpośrednio pod nim,
- nie dopuszcza się sytuowania na obiektach ujętych w gminnej ewidencji zabytków,
- logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, neonu:
 - sytuowanych na budynku, na wiacie stacji benzynowej, na kiosku, o maksymalnej wysokości stanowiącej nie więcej niż $\frac{1}{6}$ odległości od poziomu terenu znajdującego się bezpośrednio pod nimi,
 - sytuowanych na ogrodzeniu budynku, w którym znajduje się podmiot reklamy, o maksymalnej wysokości stanowiącej nie więcej niż $\frac{1}{10}$ odległości od poziomu terenu znajdującego się bezpośrednio pod nimi,
- przymocowanych bezpośrednio do elewacji lub ogrodzenia, albo na dystansach, na bezbarwnej tablicy eksponującej elewację lub ogrodzenie, na kasetonie, na szybie w witrynie, za lub przed szybą, w świetle otworu okiennego lub drzwiowego,
- logotypu, liter przestrzennych lub malowanych na falbanach, na potykaczu, na witaczu wejściowym, na elementach ogródka gastronomicznego, tablicach zawierających instrukcję lub regulamin, na elementach wygrodzeniowych w formie nie większym niż drobny;

3) szyld semaforowy:

a) sytuowany:

- nie niżej niż 2,40 m nad poziomem terenu bezpośrednio pod nim,
- 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 80 cm przed elewacją,
- dla lokalu znajdującego się bezpośrednio pod lub nad parterem sytuowany:
 - na wysokości parteru,
 - na tej samej wysokości dla wszystkich szyldów przyściennych i semaforowych na elewacji,
 - na odległość nie większą niż 80 cm przed elewacją,

b) w formie kasetonu, logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, neonu:

- o maksymalnej wysokości stanowiącej nie więcej niż $\frac{1}{6}$ odległości od poziomu terenu znajdującego się bezpośrednio pod nimi,

c) dopuszcza się model przestrzenny, jako część szyldu semaforowego;

4) szyld wizytówkowy:

a) stanowiący moduł o wspólnych elementach ze znajdującymi się w danym miejscu pozostałymi szyldami wizytówkowymi, tj. wielkością i proporcjami tablicy reklamowej, na której znajduje się szyld wizytówkowy; moduł może występować również w podziale graficznym na zbiorczej tablicy; szyld wizytówkowy dodatkowo może zawierać informacje kontaktowe,

b) sytuowany:

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

- na bramach w przejściach bramnych albo na bramach wejściowych, na ogrodzeniach prowadzących do podmiotu reklamy,
- na pylonach zbiorczych znajdujących się na dojściu do wejścia do budynku prowadzącego do podmiotu reklamy,
- na falbanach, na fladze, na proporcu,
- na elementach wygrodzieniowych, na potykaczu lub na witaczu wejściowym, stanowiący nie więcej niż 15% powierzchni informacyjnej,

c) w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych, przymocowanych, na bezbarwnej tablicy eksponującej elewację lub w kolorze, a dla budynków ujętych w gminnej ewidencji zabytków, w kolorystyce elewacji, lub o tle przeziernym, lub wykonane w materiale naturalnym takim jak: kamień, drewno, metal, wyroby ceramiczne itp., w formacie nie większym niż drobny, czyli w szczególności o wymiarach: 21 cm x 29 cm lub 21 cm x 42 cm;

5) szyld na szybie:

- a) sytuowany w witrynach, w otworach okiennych i drzwiowych,
- b) w formie wyklejanej lub malowanej,
- c) o powierzchni ekspozycyjnej nie większej niż 15% powierzchni otworu, w którym się znajduje.

2. Maksymalna liczba szyldów:

1) na budynek – jeden szyld główny na każdą elewację budynku z ogólnodostępnym wejściem do budynku, dodatkowo jeden szyld semaforowy pionowy;

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,
- b) jeden szyld wizytówkowy przy każdym funkcjonującym wejściu do budynku prowadzącym do podmiotu reklamy lub na pylonie zbiorczym przed wejściem,

c) dodatkowo szyld przyległy:

- w indywidualnej ilości na budynku z usytuowaniem ustalonym w ust. 1 pkt 2 lit. a tiret trzecie niniejszego paragrafu,
- na falbanach,
- na potykaczu lub na witaczu wejściowym,
- na elementach ogródka gastronomicznego,
- na elementach wygrodzieniowych;

3) na wiatę stacji benzynowej: dopuszcza się po jednym dowolnym szyldzie przyległym przy każdym wyjeździe i wjeździe pod wiatę;

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

Rozdział 4.

Ustalenia szczegółowe w zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, dla poszczególnych obszarów: strukturalnych od A do H, indywidualnej promocji w częściach od a do m, wyróżnionych przestrzeni publicznych układu komunikacyjnego

§ 11. 1. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze strukturalnym „A” - reprezentacyjnej przestrzeni w historycznym śródmieściu, poza wyróżnionym układem drogowym, dla którego obowiązują ustalenia §13, są następujące:

1) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych mogące wystąpić w obszarze:

- a) baner sprzedaży nieruchomości,

- b) citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,
 - c) citylight wolnostojący,
 - d) flaga, proporzec,
 - e) gablota,
 - f) naklejka, tabliczka,
 - g) plakat,
 - h) potykacz,
 - i) pylon główny,
 - j) reklama na elementach ogródka gastronomicznego,
 - k) reklama na falbanie,
 - l) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu wraz z opisem,
 - m) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,
 - n) reklama obwoźna,
 - o) reklama okolicznościowa:
 - tablica wolnostojąca,
 - p) słup ogłoszeniowy,
 - q) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości,
 - r) witacz wejściowy,
 - s) wyklejka;
- 2) sytuowanie wymienionych w pkt 1 tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:
- a) wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 1 w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi, z wyłączeniem pasa drogowego ul. Bohaterów Monte Cassino, dla której obowiązują ustalenia §13 ust. 1 pkt 1 lit. b tiret pierwsze,
 - b) baner sprzedaży nieruchomości o formacie nie większym niż mały,
 - c) citylight wolnostojący sytuowany:
 - na działce nr 103/8, arkusz mapy 24, przy ul. Powstańców Warszawy 10,
 - na działce nr 44/5, arkusz mapy 26, przy ul. Kościuszki 26-27, przed budynkiem Urzędu Miasta Sopotu,
 - d) flaga, proporzec:
 - na słupie oświetleniowym,
 - na maszcie wolnostojącym tylko przed budynkiem Urzędu Miasta Sopotu przy ul. Kościuszki 26-27, w ilości nie więcej niż 4 sztuki,
 - e) gablota jedynie przed budynkami użyteczności publicznej,
 - f) naklejka, tabliczka nie więcej niż po jednej na każdą usługę,
 - g) plakat na citylight, na słupie ogłoszeniowym, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
 - h) potykacz jedynie w ogródkach gastronomicznych lub przed wejściem do lokalu gastronomicznego; reklama na potykalcu w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy opisu oferty działalności,

i) pylon główny sytuowany na działkach:

- nr 2/4 arkusz mapy 24, przy ul. Powstańców Warszawy 12-14,
- nr 103/8 arkusz mapy 24, przy ul. Powstańców Warszawy 10,

j) reklama na elementach ogródka gastronomicznego, reklama na falbanie, w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,

k) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:

- reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
- reklamująca realizowaną inwestycję,
- na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
- na czas wykonywania robót na elewacjach.

l) reklama obwoźna zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 8 ust. 3 pkt 1,

m) słup ogłoszeniowy w odległości nie mniejszej niż 70 m od innych słupów ogłoszeniowych; odległość ta nie obowiązuje na Placu Konstytucji 3.Maja,

n) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące,

o) witacz wejściowy z menu/opisem tylko w ogródkach gastronomicznych; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,

p) wyklejka:

- do 20% powierzchni przeszklenia witryny lokalu usługowego,
- do 100% powierzchni przeszklenia, jako reklama sprzedaży nieruchomości w dowolnym jednym oknie w budynku, usytuowanym powyżej parteru, na elewacji od strony ulicy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące.

2. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze strukturalnym „B”– historycznej przestrzeni miejskiej, są następujące:

1) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych mogące wystąpić w obszarze:

- a) baner sprzedaży nieruchomości,
- b) citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,
- c) citylight wolnostojący,
- d) flaga, proporzec,
- e) gablota,
- f) naklejka, tabliczka,
- g) plakat,
- h) potykacz,
- i) reklama na elementach ogródka gastronomicznego,
- j) reklama na falbanie,
- k) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- l) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,

- m) reklama obwoźna,
 - n) reklama okolicznościowa:
 - tablica wolnostojąca,
 - o) słup ogłoszeniowy,
 - p) tablica wolnostojąca – reklama sprzedaży nieruchomości,
 - q) witacz wejściowy,
 - r) wyklejka;
- 2) sytuowanie wymienionych w pkt 1 tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:
- a) wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 1, w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi,
 - b) baner sprzedaży nieruchomości o formacie nie większym niż mały,
 - c) citylight wolnostojący w następujących lokalizacjach:
 - na działce nr 195/2, arkusz mapy 25 przy skrzyżowaniu ul. Grunwaldzkiej i ul. Chopina, na działce nr 121/6 arkusz mapy 31 w ul. 3. Maja,
 - d) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
 - e) gablota jedynie przed budynkami użyteczności publicznej,
 - f) naklejka, tabliczka nie więcej niż po jednej na każdą usługę,
 - g) plakat na citylight, na słupie ogłoszeniowym, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
 - h) potykacz jedynie w ogródkach gastronomicznych lub przed wejściem do lokalu gastronomicznego; reklama na potykalcu w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy opisu oferty działalności,
 - i) reklama na elementach ogródka gastronomicznego, reklama na falbanie, w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - j) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
 - k) reklama obwoźna zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 8 ust. 3 pkt 1,
 - l) słup ogłoszeniowy w odległości nie mniejszej niż 70 m od innych słupów ogłoszeniowych,
 - m) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości, tylko na nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące,
 - n) witacz wejściowy z menu/opisem tylko w ogródkach gastronomicznych; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,
 - o) wyklejka:
 - do 20% powierzchni przeszklenia witryny lokalu usługowego,

- do 100% powierzchni przeszklenia, jako reklama sprzedaży nieruchomości, w dowolnym jednym oknie w budynku, usytuowanym powyżej parteru, na elewacji od strony ulicy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące.

3. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze strukturalnym „C” – strefy administracji i biznesu, są następujące:

1) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych mogące wystąpić w obszarze:

- a) baner sprzedaży nieruchomości,
 - b) citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,
 - c) citylight wolnostojący,
 - d) flaga, proporzec,
 - e) gablota,
 - f) gablota z menu,
 - g) naklejka, tabliczka,
 - h) plakat,
 - i) potykacz,
 - j) pylon główny,
 - k) pylon zbiorczy,
 - l) pylon cenowy,
 - m) reklama na elementach ogródka gastronomicznego,
 - n) reklama na falbanie,
 - o) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - p) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,
 - q) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - billboard,
 - model przestrzenny,
 - nośnik pneumatyczny,
 - tablica wolnostojąca,
 - r) reklama obwoźna,
 - s) słup ogłoszeniowy,
 - t) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości,
 - u) witacz wejściowy,
 - v) wyklejka;
- 2) sytuowanie wymienionych w pkt 1 tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:
- a) wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących wymienione w pkt 1, w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi,
 - b) baner sprzedaży nieruchomości o formacie nie większym niż średni,
 - c) citylight wolnostojący w następujących lokalizacjach:

- na działce nr 184/3 arkusz mapy 36 położonej w rejonie Alei Niepodległości 700,
- na działce nr 2/2 arkusz mapy 5 położonej w rejonie Alei Niepodległości 938,
- d) flaga, proporzec na maszcie wolnostojącym, na wysięgnikach lub bezpośrednio na obiekcie budowlanym, na pionowych osiach kompozycyjnych elewacji, jedynie do stosowania przy lub na obiektach o funkcji w całości usługowej, na słupie oświetleniowym,
- e) gablota jedynie przed budynkami użyteczności publicznej,
- f) gablota z menu jedynie w formacie małym, sytuowana na ogrodzeniu,
- g) naklejka, tabliczka nie więcej niż po jednej na każdą usługę,
- h) plakat na citylight, na słupie ogłoszeniowym, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
- i) potykacz jedynie w ogródkach gastronomicznych lub przed wejściem do lokalu gastronomicznego; reklama na potykalcu w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy opisu oferty działalności,
- j) pylon główny lub zbiorczy sytuowany według następujących zasad:
 - zakazuje się sytuowania przed obiektami wpisanymi do rejestru zabytków lub znajdującymi się w gminnej ewidencji zabytków, z wyjątkiem lokalizacji wymienionych w kolejnych tiretach,
 - nie więcej niż jeden na nieruchomości o funkcji wyłącznie usługowej, na której prowadzona jest reklamowana działalność,
 - nie więcej niż jeden na nieruchomości w następujących lokalizacjach:
 - na działce nr 137/29 arkusz mapy 16, zlokalizowanej w rejonie zjazdu z Al. Niepodległości w ul. Wejherowską,
 - na działce nr 6/8 arkusz mapy 31, zlokalizowanej przy Alei Niepodległości 737,
 - na działce nr 107/29 arkusz mapy 31, zlokalizowanych na rogu ul. 3.Maja i Alei Niepodległości,
 - nr 57/16 arkusz mapy 36, nr 57/17 arkusz mapy 36, zlokalizowanych przy Alei Niepodległości 697-701,
- k) pylon cenowy jedynie dla produktów stacji benzynowej na terenie stacji lub bezpośrednio przed nią,
- l) słup ogłoszeniowy w odległości nie mniejszej niż 70 m od innych słupów ogłoszeniowych,
- m) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
- n) reklama na elementach ogródka gastronomicznego, reklama na falbanie, w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- o) reklama obwoźna zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 8 ust. 3 pkt 1,
- p) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące,
- q) witacz wejściowy z menu/opisem tylko w ogródkach gastronomicznych; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,
- r) wyklejka:

- do 20% powierzchni przeszklenia witryny lokalu usługowego,
- do 100% powierzchni przeszklenia, jako reklama sprzedaży nieruchomości w dowolnym jednym oknie w budynku, usytuowanym powyżej parteru, na elewacji od strony ulicy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące.

4. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze strukturalnym „D” – tonacji reklam w strefie mieszkaniowej, są następujące:

1) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych mogące wystąpić w obszarze:

- a) baner sprzedaży nieruchomości,
- b) citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,
- c) citylight wolnostojący,
- d) flaga, proporzec,
- e) gablota,
- f) gablota z menu,
- g) naklejka, tabliczka,
- h) plakat,
- i) potykacz,
- j) reklama na elementach ogródka gastronomicznego,
- k) reklama na falbanie,
- l) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- m) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,
- n) reklama obwoźna,
- o) reklama okolicznościowa:
 - tablica wolnostojąca,
- p) słup ogłoszeniowy,
- q) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości,
- r) witacz wejściowy,
- s) wyklejka;

2) sytuowanie wymienionych w pkt 1 tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:

- a) wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 1, w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi,
- b) baner sprzedaży nieruchomości o formacie nie większym niż mały,
- c) citylight wolnostojący na działkach: nr 99/1 arkusz mapy 6 u zbiegu ul. Wejherowskiej i ul. Małopolskiej, nr 20/2 arkusz mapy 5 przy ul. Wejherowskiej w rejonie,
- d) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
- e) gablota jedynie przed budynkami użyteczności publicznej,
- f) gablota z menu jedynie w formacie małym, sytuowana na ogrodzeniu,
- g) naklejka, tabliczka nie więcej niż po jednej na każdą usługę,

- h) plakat na citylight, na słupie ogłoszeniowym, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
- i) potykacz jedynie w ogródkach gastronomicznych lub przed wejściem do lokalu gastronomicznego; reklama na potykalcu w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy opisu oferty działalności,
- j) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
- k) reklama na elementach ogródka gastronomicznego, reklama na falbanie, w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- l) reklama obwoźna zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 8 ust. 3,
- m) słup ogłoszeniowy w odległości nie mniejszej niż 50 m od innych słupów ogłoszeniowych,
- n) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące,
- o) witacz wejściowy z menu/opisem tylko w ogródkach gastronomicznych; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,
- p) wyklejka:
 - do 20% powierzchni przeszklenia witryny lokalu usługowego,
 - do 100% powierzchni przeszklenia, jako reklama sprzedaży nieruchomości w dowolnym jednym oknie w budynku, usytuowanym powyżej parteru, na elewacji od strony ulicy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące.

5. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze strukturalnym „E” – ekspozycji walorów przestrzeni rekreacyjno-uzdrowiskowych, są następujące:

rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych mogące wystąpić w obszarze:

- a) baner sprzedaży nieruchomości,
- b) citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,
- c) flaga, proporzec,
- d) gablota,
- e) gablota z menu,
- f) naklejka, tabliczka,
- g) plakat,
- h) potykacz,
- i) pylon główny,
- j) pylon zbiorczy,
- k) reklama na elementach ogródka gastronomicznego,
- l) reklama na falbanie,

- m) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,
 - n) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - o) reklama okolicznościowa:
 - reklama na namiocie / pawilonie, na stoisku promocyjnym,
 - tablica wolnostojąca,
 - winder,
 - p) słup ogłoszeniowy,
 - q) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości,
 - r) witacz wejściowy,
 - s) wyklejka;
- 2) sytuowanie wymienionych w pkt 1 tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w § 6 ust.2 oraz według następujących zasad:
- a) wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 1, w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi,
 - b) baner sprzedaży nieruchomości o formacie nie większym niż mały,
 - c) flaga, proporzec na maszcie wolnostojącym, na wysięgnikach lub bezpośrednio na obiekcie budowlanym, na pionowych osiach kompozycyjnych elewacji, jedynie do stosowania przy lub na obiektach o funkcji w całości usługowej, na słupie oświetleniowym,
 - d) gabłota jedynie przed budynkami użyteczności publicznej,
 - e) gabłota z menu jedynie w formacie małym, sytuowana na ogrodzeniu,
 - f) naklejka, tabliczka nie więcej niż po jednej na każdą usługę,
 - g) plakat na citylight, na słupie ogłoszeniowym, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
 - h) potykacz jedynie w ogródkach gastronomicznych lub przed wejściem do lokalu gastronomicznego; reklama na potykalcu w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy opisu oferty działalności,
 - i) pylon główny lub zbiorczy możliwe sytuowanie:
 - zakazuje się sytuowania przed obiektami wpisanymi do rejestru zabytków lub znajdującymi się w gminnej ewidencji zabytków,
 - jeden na nieruchomości o funkcji wyłącznie usługowej, na której prowadzona jest reklamowana działalność,
 - j) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
 - k) reklama na elementach ogródka gastronomicznego, reklama na falbanie, w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - l) słup ogłoszeniowy w odległości nie mniejszej niż 50 m od innych słupów ogłoszeniowych,

- m) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące,
- n) witacz wejściowy z menu/opisem tylko w ogródkach gastronomicznych; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,
- o) wyklejka:
 - do 20% powierzchni przeszklenia witryny lokalu usługowego,
 - do 100% powierzchni przeszklenia, jako reklama sprzedaży nieruchomości w dowolnym jednym oknie w budynku, usytuowanym powyżej parteru, na elewacji od strony ulicy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące.

6. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze strukturalnym „F” – promocji w przestrzeniach rekreacyjno-sportowych, są następujące:

- 1) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych mogące wystąpić w obszarze:
 - a) citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,
 - b) flaga, proporzec,
 - c) gablota,
 - d) gablota z menu,
 - e) naklejka, tabliczka
 - f) plakat,
 - g) potykacz,
 - h) reklama na elementach ogródka gastronomicznego,
 - i) reklama na falbanie,
 - j) reklama okolicznościowa:
 - kubik,
 - tablica wolnostojąca,
 - k) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - l) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,
 - m) słup ogłoszeniowy,
 - n) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości,
 - o) witacz wejściowy,
 - p) wyklejka;
- 2) sytuowanie wymienionych w pkt 1 tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:
 - a) wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 1, w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi,
 - b) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
 - c) gablota jedynie przed budynkami użyteczności publicznej,
 - d) gablota z menu jedynie w formacie małym, sytuowana na ogrodzeniu,
 - e) naklejka, tabliczka nie więcej niż po jednej na każdą usługę,

- f) plakat na citylight, na słupie ogłoszeniowym, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
- g) potykacz jedynie w ogródkach gastronomicznych lub przed wejściem do lokalu gastronomicznego; reklama na potykalcu w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy opisu oferty działalności,
- h) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
- i) reklama na elementach ogródka gastronomicznego, reklama na falbanie, w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- j) słup ogłoszeniowy w odległości nie mniejszej niż 50 m od innych słupów ogłoszeniowych,
- k) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące,
- l) witacz wejściowy z menu/opisem tylko w ogródkach gastronomicznych; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,
- m) wyklejka:
 - do 20% powierzchni przeszklenia witryny lokalu usługowego,
 - do 100% powierzchni przeszklenia, jako reklama sprzedaży nieruchomości w dowolnym jednym oknie w budynku, usytuowanym powyżej parteru, na elewacji od strony ulicy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące.

7. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze strukturalnym „G” – promocji w strefie plaż, są następujące:

- 1) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych mogące wystąpić w obszarze:
 - a) gablota z menu,
 - b) naklejka, tabliczka,
 - c) potykacz,
 - d) reklama na elementach ogródka gastronomicznego,
 - e) reklama na elementach wyгородzeniowych,
 - f) reklama na falbanie,
 - g) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - h) reklama na przebieralni plażowej, na leżaku,
 - i) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,
 - j) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - flaga, proporzec na maszcie,
 - kubik,
 - model przestrzenny,

- nośnik pneumatyczny,
- reklama na namiocie / pawilonie, na stoisku promocyjnym,
- tablica wolnostojąca,
- winder,
- reklama na urządzeniu sportowym,
- reklama na urządzeniu towarzyszącym imprezie okolicznościowej,

k) tablica wolnostojąca,

l) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości,

m) witacz wejściowy;

2) sytuowanie wymienionych w pkt 1 tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:

- a) wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 1, w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi,
- b) gabłota z menu jedynie w formie małym, sytuowana na ogrodzeniu lub przy wejściu do lokalu gastronomicznego lub przy krawędzi ciągu pieszego – jezdni przyległego do nieruchomości, na której znajduje się lokal gastronomiczny,
- c) naklejka, tabliczka nie więcej niż po jednej na każdą usługę,
- d) potykacz jedynie w ogródkach gastronomicznych lub przed wejściem do lokalu gastronomicznego; reklama na potykalniku w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formie nie większym niż drobny – nie dotyczy opisu oferty działalności,
- e) reklama na elementach ogródka gastronomicznego, reklama na falbanie, reklama na elementach wygrodzeniowych, na przebieralni plażowej, reklama na leżaku, reklama na urządzeniu sportowym; w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formie nie większym niż drobny, leżak, urządzenia sportowe,
- f) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
- g) tablica wolnostojąca:
 - przy wejściach na plażę, której część powierzchni ekspozycyjnej zajmuje system informacji miejskiej, w ilości nie więcej niż jedna na wejście,
- h) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości, tylko na nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące,
- i) witacz wejściowy z menu/opisem tylko w ogródkach gastronomicznych; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu.

8. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze strukturalnym „H” – ciszy reklamowej w strefie przyrodniczej, są następujące:

1) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych mogące wystąpić w obszarze:

- a) citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,

- b) gablota,
 - c) naklejka, tabliczka,
 - d) potykacz,
 - e) reklama na elementach ogródka gastronomicznego,
 - f) reklama na falbanie,
 - g) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - h) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,
 - i) reklama obwoźna,
 - j) tablica wolnostojąca – reklama sprzedaży nieruchomości,
 - k) witacz wjazdowy;
- 2) sytuowanie wymienionych w pkt 1 tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:
- a) wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 1, w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi,
 - b) gablota jedynie przed budynkami użyteczności publicznej,
 - c) naklejka, tabliczka nie więcej niż po jednej na każdą usługę,
 - d) potykacz jedynie w ogródkach gastronomicznych lub przed wejściem do lokalu gastronomicznego; reklama na potykalcu w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy opisu oferty działalności,
 - e) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
 - f) reklama na elementach ogródka gastronomicznego, reklama na falbanie, w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - g) reklama obwoźna zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 8 ust. 3 tylko wzdłuż ul. Malczewskiego,
 - h) tablica wolnostojąca - reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości, której dotyczy, na czas nie dłuższy niż 3 miesiące,
 - i) witacz wjazdowy przy ul. Malczewskiego.

§ 12. 1. Ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze indywidualnej promocji, są następujące:

- 1) w obszarze indywidualnej promocji dopuszcza się reklamy sponsorów imprez sportowo-kulturalnych na czas trwania imprez, reklamy związane z promocją miasta;
- 2) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „a” obszaru indywidualnej promocji obejmującej Aquapark Sopot:
 - a) ekran nieświecący,
 - b) ekran świetlny,
 - c) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,

- d) gablota,
 - e) kubik,
 - f) naklejka, tabliczka,
 - g) plakat,
 - h) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
 - i) pylon główny,
 - j) pylon zbiorczy,
 - k) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - l) reklama na falbanie, w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - m) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - n) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
 - o) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - tablica wolnostojąca,
 - p) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu;
- 3) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „b” obszaru indywidualnej promocji obejmującej Skansen Archeologiczny – Grodzisko:
- a) gablota,
 - b) kubik,
 - c) naklejka, tabliczka
 - d) plakat,
 - e) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
 - f) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - model przestrzenny,

- tablica wolnostojąca,
- winder;

4) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „c” obszaru indywidualnej promocji obejmującej teren kortów tenisowych:

- a) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
- b) gablota,
- c) naklejka, tabliczka
- d) plakat,
- e) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
- f) pylon główny,
- g) pylon zbiorczy,
- h) reklama na elementach wygradzeniowych,
- i) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- j) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- k) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- l) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
- m) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - kubik,
 - model przestrzenny,
 - tablica wolnostojąca,
- n) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu;

5) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „d” obszaru indywidualnej promocji obejmującej teren teatru:

- a) citylight wolnostojący,
- b) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
- c) gablota,
- d) naklejka, tabliczka
- e) plakat,
- f) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,

- g) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - h) reklama na elementach wygradzeniowych,
 - i) reklama na falbanie, w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - j) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
 - k) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - ekran nieświecący,
 - ekran świetlny,
 - kubik,
 - model przestrzenny,
 - tablica wolnostojąca,
 - l) słup ogłoszeniowy,
 - m) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu;
- 6) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „e” obszaru indywidualnej promocji obejmującej Skwer Kuracyjny i Molo:
- a) flaga, proporzec na maszcie wolnostojącym, na słupie oświetleniowym,
 - b) gablota,
 - c) kubik,
 - d) naklejka, tabliczka
 - e) plakat,
 - f) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
 - g) pylon główny jedynie w przystani jachtowej,
 - h) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - i) reklama na elementach wygradzeniowych,
 - j) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - k) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,

- reklamująca realizowaną inwestycję,
- na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
- na czas wykonywania robót na elewacjach,

l) reklama okolicznościowa:

- baner,
- ekran nieświecący,
- ekran świetlny,
- kubik,
- model przestrzenny,
- nośnik pneumatyczny,
- reklama na namiocie / pawilonie, na stoisku promocyjnym,
- tablica wolnostojąca,
- winder,

m) słup ogłoszeniowy,

n) witacz wejściowy z menu / opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,

o) wyklejka: do 20% powierzchni przeszklenia witryny lokalu usługowego;

7) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „f” obszaru indywidualnej promocji obejmującej Plac Przyjaciół Sopotu, Plac Zdrojowy, Plac zwany w niniejszej uchwale Placem Jasia Rybaka:

- a) citylight wolnostojący,
- b) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
- c) gablota,
- d) kubik,
- e) naklejka, tabliczka,
- f) plakat,
- g) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
- h) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- i) reklama na elementach wyгородzeniowych,
- j) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- k) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- l) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,

- na czas wykonywania robót na elewacjach,

m) reklama okolicznościowa:

- baner,
- ekran nieświecący,
- ekran świetlny,
- elewacja interaktywna,
- kubik,
- model przestrzenny,
- reklama na namiocie / pawilonie, na stoisku promocyjnym,
- tablica wolnostojąca,
- winder,

n) słup ogłoszeniowy,

- o) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu;

8) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „g” obszaru indywidualnej promocji obejmującej Operę Leśną:

- a) bilbord w wyznaczonym rejonie w załączniku nr 1 do uchwały,
- b) citylight wolnostojący,
- c) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
- d) gablota,
- e) kubik,
- f) naklejka, tabliczka,
- g) plakat,
- h) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
- i) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- j) reklama na elementach wygrodzeniowych,
- k) reklama na falbanie reklamy w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- l) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- m) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,

n) reklama okolicznościowa:

- baner,

- ekran nieświecący,
- ekran świetlny,
- elewacja interaktywna,
- model przestrzenny,
- nośnik pneumatyczny w formie balonu, bramy, airwalle'a,
- reklama na namiocie / pawilonie, na stoisku promocyjnym,
- tablica wolnostojąca,
- winder,

o) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu;

9) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „h” obszaru *indywidualnej promocji obejmującej Stadion Leśny*:

- a) billboard w wyznaczonym rejonie w załączniku nr 1 do uchwały,
- b) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
- c) gablota,
- d) naklejka, tabliczka
- e) plakat,
- f) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
- g) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- h) reklama na elementach wygrodzeniowych,
- i) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- j) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- k) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - sytuowana na czas budowy,
- l) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - ekran nieświecący,
 - ekran świetlny,
 - model przestrzenny,
 - nośnik pneumatyczny,
 - tablica wolnostojąca,

- m) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu;
- 10) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „i” obszaru indywidualnej promocji obejmującej Hipodrom Sopot - tor wyścigów konnych:
- a) billboard w wyznaczonych rejonach w załączniku nr 1 do uchwały,
 - b) citylight wolnostojący,
 - c) flaga, proporzec na maszcie wolnostojącym, na słupie oświetleniowym,
 - d) gablota,
 - e) kubik,
 - f) naklejka, tabliczka,
 - g) plakat,
 - h) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
 - i) pylon główny do 7 m wysokości,
 - j) pylon zbiorczy,
 - k) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - l) reklama na elementach wygradzeniowych,
 - m) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - n) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - o) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
 - p) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - ekran nieświecący,
 - ekran świetlny,
 - elewacja interaktywna,
 - kubik,
 - model przestrzenny,
 - nośnik pneumatyczny,
 - reklama na namiocie / pawilonie, na stoisku promocyjnym,
 - tablica wolnostojąca,
 - winder,
 - q) słup ogłoszeniowy,

- r) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,
- s) wyklejka – do 20% powierzchni przeszklenia;
- 11) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „j” obszaru indywidualnej promocji obejmującej halę widowiskowo-sportową na granicy Gdańska i Sopotu:
- a) bilbord w wyznaczonych rejonach w załączniku nr 1 do uchwały,
- b) citylight wolnostojący lub na budynku,
- c) ekran świetlny lub elewacja interaktywna,
- d) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
- e) gablota,
- f) kubik,
- g) naklejka, tabliczka,
- h) plakat,
- i) reklama na potykalcu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
- j) pylon główny do 7 m wysokości,
- k) pylon zbiorczy,
- l) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- m) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- n) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- o) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
- reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
- p) reklama okolicznościowa:
- baner,
 - ekran nieświecący,
 - kubik,
 - model przestrzenny,
 - nośnik pneumatyczny,
 - tablica wolnostojąca,
 - winder,
- q) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu,
- r) wyklejka tylko w poziomie parteru – do 30% powierzchni przeszklenia;

12) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „k” obszaru indywidualnej promocji obejmującej Muzeum Sopotu:

- a) flaga, proporzec na maszcie wolnostojącym, na słupie oświetleniowym,
- b) gablota,
- c) naklejka, tabliczka,
- d) plakat,
- e) reklama na potykalcu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
- f) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- g) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- h) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- i) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
- j) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - ekran nieświecący,
 - ekran świetlny,
 - elewacja interaktywna,
 - kubik,
 - model przestrzenny,
 - tablica wolnostojąca,
- k) witacz wejściowy z menu / opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu;

13) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „l” obszaru indywidualnej promocji obejmującej dworzec Sopot:

- a) citylight wolnostojący,
- b) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
- c) gablota,
- d) kubik,
- e) naklejka, tabliczka
- f) plakat,
- g) reklama na potykalcu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
- h) pylon główny,

- i) pylon zbiorczy,
 - j) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - k) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - l) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach,
 - m) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - n) reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - ekran nieświecący,
 - ekran świetlny,
 - model przestrzenny,
 - reklama na namiocie / pawilonie, na stoisku promocyjnym,
 - kubik,
 - tablica wolnostojąca,
 - winder,
 - o) słup ogłoszeniowy,
 - p) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu;
- 14) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w części „m” obszaru indywidualnej promocji obejmującej Stadion Rugby:
- a) billboard w wyznaczonym rejonie w załączniku nr 1 do uchwały,
 - b) flaga, proporzec na słupie oświetleniowym,
 - c) gablota,
 - d) naklejka, tabliczka,
 - e) plakat,
 - f) reklama na potykaczu w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny - nie dotyczy opisu oferty działalności,
 - g) reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - h) reklama na falbanie w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - i) reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
 - j) reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:

- reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
- reklamująca realizowaną inwestycję,
- na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
- na czas wykonywania robót na elewacjach,

k) reklama okolicznościowa:

- baner,
- ekran nieświecący,
- ekran świetlny,
- elewacja interaktywna,
- kubik,
- model przestrzenny,
- nośnik pneumatyczny,
- tablica wolnostojąca,

l) witacz wejściowy z menu/opisem - tylko w gastronomii; reklama na witaczu wejściowym w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny – nie dotyczy menu/opisu.

§ 13. 1. Ustalenia szczegółowe dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze wyróżnionych przestrzeni publicznych układu komunikacyjnego.

1) ustalenia szczegółowe dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w obszarze wyznaczonych ulic: **Bohaterów Monte Cassino, 1.Maja, Jana Jerzego Haffnera, Powstańców Warszawy, Grunwaldzka, Bitwy pod Płowcami, Polna, Władysława Łokietka**, są następujące:

a) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w obszarze:

- citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,
- citylight wolnostojący - dla wyszczególnionych ulic,
- flaga, proporzec,
- gablota,
- naklejka, tabliczka
- plakat,
- potykacz,
- pylon główny,
- pylon zbiorczy,
- reklama obwoźna,
- reklama okolicznościowa:
 - baner,
 - bilbord,
 - tablica wolnostojąca,
- reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- reklama na elementach ogródka gastronomicznego w formie: logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,

- reklama na falbanie,
- słup ogłoszeniowy,
- witacz wejściowy z menu / opisem,
- witacz wjazdowy,

b) sytuowanie wymienionych w pkt 1 lit a tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:

- wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 1 lit a, w odległości nie mniejszej niż 2 m od krawędzi jezdni, z wyłączeniem ul. Bohaterów Monte Cassino, dla której ustala się zakaz lokalizacji reklam wolnostojących, oprócz: potykaczy i witaczy wejściowych tylko w ogródkach gastronomicznych w liczbie do jednej sztuki na każde funkcjonujące wejście do lokalu oraz citylight'a w rejonie Teatru Wybrzeże,
- citylight wolnostojący w następujących lokalizacjach:
 - w ul. Polnej od strony południowej w rejonie zbiegu z ul. Bitwy Pod Płowcami,
 - w ul. Bohaterów Monte Cassino w rejonie Teatru Wybrzeże,
- flaga, proporzec na słupie oświetleniowym tylko wzdłuż Alei Mamuszki, ul. Bohaterów Monte Cassino, ul. Powstańców Warszawy, ul. Grunwaldzkiej od ul. Bohaterów Monte Cassino do ul. 3. Maja,
- plakat na citylight, na słupie ogłoszeniowym, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
- potykaç i witacz wejściowy tylko w ogródkach gastronomicznych w liczbie do jednej sztuki na każde funkcjonujące wejście do lokalu lub jednej sztuki na nieruchomość,
- pylon główny lub zbiorczy z wyłączeniem ul. Bohaterów Monte Cassino, nie więcej niż jeden w pasie drogowym bezpośrednio przyległym do nieruchomości, na której prowadzona jest wyłącznie działalność usługowa,
- reklama na falbanie, reklama na potykaçu – nie dotyczy opisu oferty działalności, reklama na witaczu wejściowym – nie dotyczy menu/opisu; reklamy w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
- reklama obwoźna zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 8 ust. 3 pkt 1,
- słup ogłoszeniowy w odległości nie mniejszej niż 70 m od innych słupów ogłoszeniowych; odległość ta nie dotyczy słupów ogłoszeniowych sytuowanych na ul. Bohaterów Monte Cassino,
- witacz wjazdowy przy wjeździe od strony Gdańska, sytuowany jak dla reklam wolnostojących, zgodnie z definicją w niniejszej uchwale, w następujących lokalizacjach:
 - w ul. Władysława Łokietka,
 - w ul. Bitwy pod Płowcami.

2) ustalenia szczegółowe dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w obszarze **Alei Niepodległości**, są następujące:

a) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w obszarze:

- citylight lub ekran świetlny w wiacie przystankowej,
- citylight wolnostojący,
- flaga, proporzec,
- plakat,
- pylon cenowy,
- pylon główny,
- pylon zbiorczy,

- reklama na falbanie,
- reklama obwoźna,
- reklama okolicznościowa:
- baner,
- bilbord,
- kubik w pasie zieleni rozdzielającym jezdnie Alei Niepodległości,
- model przestrzenny w pasie zieleni rozdzielającym jezdnie Alei Niepodległości,
- tablica wolnostojąca,
- reklama na ogrodzeniu tymczasowym – wizualizacja realizowanego obiektu,
- słup ogłoszeniowy,
- witacz wjazdowy,

b) sytuowanie wymienionych w pkt 2 lit. a tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:

- wszystkie reklamy z zakresu reklam wolnostojących, wymienione w pkt 2 lit. a, w odległości zgodnej z przepisami odrębnymi,
- citylight wolnostojący w następujących lokalizacjach położonych w obszarze pasa drogowego Alei Niepodległości, na działkach:
- nr 39/1, 39/3, 40/3 arkusz mapy 36, znajdującej się w rejonie Alei Niepodległości 700,
- nr 2/2 arkusz mapy 5, znajdującej się w rejonie Alei Niepodległości 938,
- flaga, proporzec na maszcie wolnostojącym, na słupie oświetleniowym,
- plakat na citylight, na słupie ogłoszeniowym, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
- pylon cenowy jedynie dla produktów stacji benzynowej na terenie stacji lub bezpośrednio przed nią; dopuszcza się sytuowanie przed wjazdem na stację w pasie drogowym Alei Niepodległości,
- pylon główny - nie więcej niż jeden dla każdej z działalności usługowych znajdujących się na nieruchomościach bezpośrednio przyległych do pasa drogowego Alei Niepodległości, oraz na terenach działek:
- nr 8/2 arkusz mapy 4, w rejonie Alei Niepodległości 962,
- nr 10/15 arkusz mapy 4, w rejonie Alei Niepodległości 954, 956, 958, 960,
- nr 2/2 arkusz mapy 5, w rejonie w Alei Niepodległości 938, 940,
- nr 12/1 arkusz mapy 36, zlokalizowanych na rogu ul. Kochanowskiego i Alei Niepodległości,
- nr 156/1 arkusz mapy 27, zlokalizowanych na rogu ul. Andersa i Alei Niepodległości,
- nr 57/1 arkusz mapy 36, w rejonie Alei Niepodległości 691,
- nr 4/1 arkusz mapy 48 zlokalizowanych na rogu ul. Smolnej i Alei Niepodległości,
- pylon zbiorczy:
- nie więcej niż jeden w odległości co najmniej 100 m od innych pylonów zbiorczych, sytuowany na terenach następujących działek: nr 8/2 arkusz mapy 4 w rejonie Alei Niepodległości 962, nr 2/2 arkusz mapy 5 w rejonie w Alei Niepodległości 938, 940, nr 10/15 arkusz mapy 4, w rejonie Alei Niepodległości 954, 956, 958, 960,
- nie więcej niż jeden sytuowany na terenie każdej z następujących działek: nr 2/3, 4/3, 5/19, 8/6, 7/8 arkusz mapy 47, nr 81/5 arkusz mapy 39 znajdujących się po wschodniej stronie Alei Niepodległości, na odcinku między granicą miasta a ul. Jana z Kolna, przy zjazdach z Alei Niepodległości w kierunku ul. Rzemieślniczej,

- reklama na falbanie, w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych i w formacie nie większym niż drobny,
 - reklama obwoźna zgodnie z ustaleniami zawartymi w § 8 ust. 3 pkt 1,
 - słup ogłoszeniowy w odległości nie mniejszej niż 70 m od innych słupów ogłoszeniowych,
 - witacz wjazdowy w pasie rozdzielczym Alei Niepodległości od strony Gdyni i Gdańska.
- 3) ustalenia szczegółowe, dotyczące zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w **obszarze wyróżnionych przestrzeni publicznych układu komunikacyjnego terenów kolejowych**, wyznaczonym w załączniku nr 1 do niniejszej uchwały, są następujące:
- a) rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, mogące wystąpić w obszarze:
- gablota,
 - plakat,
 - reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych,
- b) sytuowanie wymienionych w pkt 3 lit a) tablic reklamowych i urządzeń reklamowych według zasad zawartych w definicjach w §6 ust.2 oraz według następujących zasad:
- zakazuje się sytuowania wszelkich reklam na granicy obszaru terenów kolejowych, wyznaczonego na załączniku graficznym nr 1 do uchwały, na ogrodzeniach i budynkach,
 - plakat, w gablocie, w innym miejscu systemowym przeznaczonym dla sytuowania plakatu,
 - reklama na rusztowaniu, na siatce budowlanej lub na tablicy wolnostojącej w przypadku prowadzonych robót budowlanych to tablica reklamowa:
 - reklamująca w ilości nie więcej niż jeden produkt producenta materiałów budowlanych wykorzystywany do remontu lub reklamy wykonawcy prowadzonych robót budowlanych,
 - reklamująca realizowaną inwestycję,
 - na rusztowaniu lub na całej siatce budowlanej nie większa niż w formacie dużym,
 - na czas wykonywania robót na elewacjach.

Rozdział 5.

Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury i ogrodzeń.

§ 14. Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury.

- 1) wiaty na pojemniki do segregacji odpadów komunalnych - zadaszone, o ścianach pełnych do wys. 2,20 m i wielkości dostosowanej do wymogów segregacji odpadów;
- 2) wiata przystankowa - zgodnie z przyjętym standardem w Mieście Sopocie i przepisami powszechnie obowiązującymi;
- 3) meble miejskie – według standardów projektów typowych przyjętych w mieście, dopasowane do formy i stylu zabudowy, sytuowane w obszarach od A do F oraz w obszarze indywidualnej promocji, z wyjątkiem:
 - a) straganu dla handlu wzdłuż ciągu pieszo – rowerowego w pasie nadmorskim, którego sytuowanie dopuszcza się jedynie w następujących obszarach:
 - „G” w Al. Wojska Polskiego przy oznaczonych wejściach na plażę,
 - „e” indywidualnej promocji z wyłączeniem drewnianej części mola,
 - b) straganu, którego sytuowanie dopuszcza się:
 - w obszarach „A”, „D”, „E”, „F”, oraz w obszarze „C” jedynie przy wyjściu z tunelu z ul. Bohaterów Monte Cassino w kierunku ul. 1. Maja i przy stacji SKM w Kamiennym Potoku przy wyjściu z tunelu na ul. Łowicką, w obszarze „H” jedynie w sąsiedztwie cmentarzy,

- w obszarze indywidualnej promocji: „e”, „f”, „i”, „j”, „l”.

§ 15. Zasady i warunki sytuowania nowych ogrodzeń:

1) rodzaje ogrodzeń:

- a) trwale związane z gruntem, ażurowe, o wysokości dostosowanej do ogrodzeń o wartościach historycznych zlokalizowanych w sąsiedztwie, lecz nie wyższej niż 1,50 m nad poziomem terenu; ograniczenie wysokości nie dotyczy odtwarzanych płotów historycznych, w tym furtek i bram, ogrodów wertykalnych opartych na modułach ściany zielonej,
- b) tymczasowe związane z robotami budowlanymi:
 - maksymalna wysokość 2,20 m,
 - nieograniczające szerokości ciągów pieszych i rowerowych,
- c) w formie żywopłotów z krzewów liściastych;

2) zakazuje się sytuowania ogrodzeń z wyjątkiem:

- a) terenów mieszkalnictwa jednorodzinnego, obiektów sportowych, w tym boisk, ogrodzeń uwarunkowanych historycznie, stanowiących kontynuację ogrodzeń na sąsiednich nieruchomościach, ogrodzeń placów zabaw dla dzieci, usług nauki, usług oświaty, żłobków, klubów dziecięcych, ośrodków opiekuńczo-wychowawczych, ujęć wód, cmentarzy i wynikających z przepisów odrębnych; zakaz nie dotyczy żywopłotów o wysokości do 1,2 m,
 - b) granic między sąsiedzkich, niewidocznych z osi widokowych i 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 przejść pieszych w ciągach komunikacyjnych wyznaczonych w miejscowych planach;
- 3) zakazuje się sytuowania ogrodzeń nieprzeziernych, za wyjątkiem ogrodów wertykalnych opartych na modułach ściany zielonej - zakaz dotyczy przęseł między podporami;
- 4) zakazuje się ogrodzeń wykonanych z następujących materiałów: prefabrykowanych elementów betonowych, żelbetowych i blachy, z wyjątkiem ogrodzeń placów budowy - zakaz dotyczy przęseł między podporami;
- 5) nie uważa się za ogrodzenia elementów małej architektury takich jak murki o wysokości do 0,5 m, pacholki, słupki, barierki, donice z zielenią, żywopłoty do wysokości 1,2 m.

Rozdział 6.

Przepisy przejściowe

§ 16. 1. Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

2. Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały szyldów termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 24 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

3. Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały ogrodzeń, termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 4 lata od dnia wejścia w życie uchwały.

4. Określa się następujące warunki dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń do zasad i warunków określonych w uchwale, z zastrzeżeniem §17:

- 1) dopuszcza się maksymalnie 5% przekroczenia wielkości odnoszących się do wymiarów obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, określonych w treści uchwały;
- 2) w przypadku konieczności usunięcia obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, po zakończeniu prac demontażowych należy uporządkować teren i przywrócić go do poprzedniego stanu.

§ 17. Nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale:

- 1) obiekty małej architektury wymienione w §14 pkt 1-3, istniejące w dniu wejścia w życie uchwały,
- 2) ogrodzenia wpisane do rejestru zabytków lub ujęte w gminnej ewidencji zabytków,
- 3) ogrodzenia, które do dnia wejścia w życie uchwały uzyskały pozytywne stanowisko właściwego organu.

Rozdział 7.

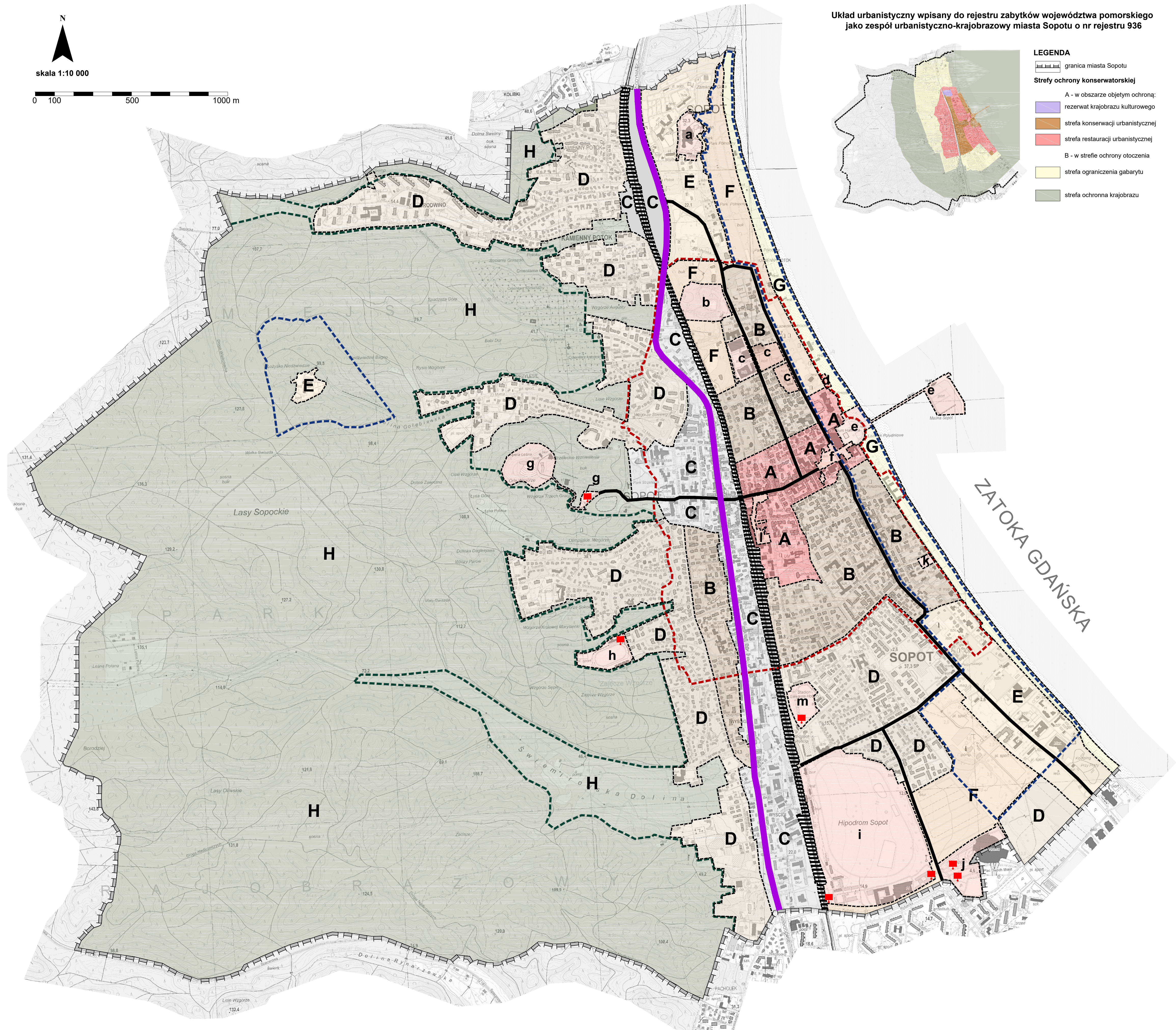
Przepisy końcowe

§ 18. 1. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Sopotu.

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

Przewodniczący Rady Miasta
Sopotu

Wieczesław Augustyniak



**ZAŁĄCZNIK NR 1
DO UCHWAŁY NR XXXIX/521/2018 RADY MIASTA SOPOTU Z DNIA 26 MARCA 2018r.
ZASADY I WARUNKI SYTUOWANIA NA TERENIE MIASTA SOPOTU OBIEKTÓW MAŁEJ
ARCHITEKTURY, TABLIC REKLAMOWYCH I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH ORAZ OGRODZEŃ,
ICH GABARYTÓW, STANDARDÓW JAKOŚCIOWYCH ORAZ RODZAJÓW MATERIAŁÓW
BUDOWLANYCH, Z JAKICH MOGĄ BYĆ WYKONANE
OZNACZENIA**

- granica miasta Sopotu
- granica obszarów o różnych regulacjach

OBSZARY O RÓŻNYCH REGULACJACH

OBSZARY STRUKTURALNE

- A - obszar reprezentacyjnych przestrzeni w historycznym śródmieściu
- B - obszar historycznej przestrzeni miejskiej
- C - obszar strefy administracji i biznesu
- D - obszar tonowania reklam w strefie mieszkaniowej
- E - obszar ekspozycji walorów przestrzeni rekreacyjno - uzdrowiskowych
- F - obszar promocji w przestrzeniach rekreacyjno - sportowych
- G - obszar promocji w strefie plaż
- H - obszar ciszy reklamowej w strefie przyrodniczej

OBSZAR INDYWIDUALNEJ PROMOCJI

- a - Aquapark Sopot
- b - Skansen Archeologiczny - Grodzisko
- c - Tereny kortów tenisowych
- d - Teatr
- e - Skwer Kuracyjny i Moło
- f - Plac Przyjaciół Sopotu, Plac Zdrowjowy i Plac Jasia Rybaka
- g - Opera Leśna
- h - Stadion Leśny
- i - Hipodrom Sopot - tor wyścigów konnych
- j - Hala widowiskowo-sportowa na granicy Gdańska i Sopotu
- k - Muzeum Miasta Sopotu
- l - Dworzec Sopot
- m - Stadion Rugby

OBSZARY WYRÓŻNIONYCH PRZESTRZENI PUBLICZNYCH UKŁADU KOMUNIKACYJNEGO

- obszar przestrzeni publicznych ulic
- obszar przestrzeni publicznych Alei Niepodległości
- obszar terenów kolejowych

LOKALIZACJE WYBRANYCH RODZAJÓW TABLIC I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH

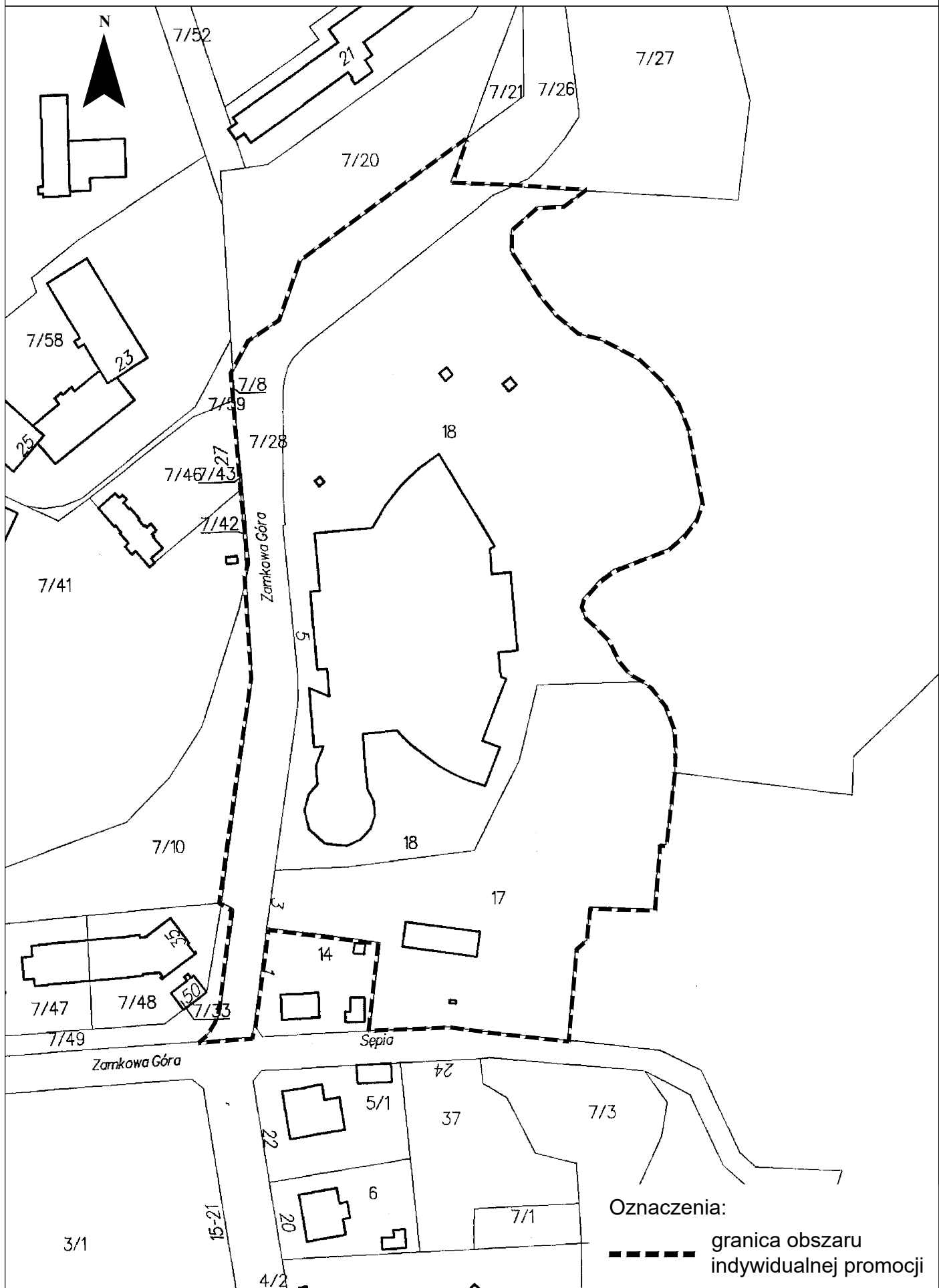
- rejon lokalizacji tablicy reklamowej typu bilbord

OZNACZENIA WYNIKAJĄCE Z PRZEPISÓW ODRĘBNYCH

- granica strefy ochrony konserwatorskiej A - restauracji urbanistycznej
- granica strefy uzdrowiskowej A
- granica Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego

Wykonawca: Biuro Urbanistyczne arch. Maria Czerniak	ZASADY I WARUNKI SYTUOWANIA NA TERENIE MIASTA SOPOTU OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY, TABLIC REKLAMOWYCH I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH ORAZ OGRODZEŃ, ICH GABARYTÓW, STANDARDÓW JAKOŚCIOWYCH ORAZ RODZAJÓW MATERIAŁÓW BUDOWLANYCH, Z JAKICH MOGĄ BYĆ WYKONANE	
Przedmiot rysunku: ZAŁĄCZNIK NR 1 DO UCHWAŁY - RYSUNEK	Skala: 1: 10 000	
Zespół projektowy	Imię i nazwisko: mgr inż. arch. Maria Czerniak mgr inż. arch. Piotr Smolnicki mgr Weronika Lewicka	Uprawnienia: urbanistyczne nr ew. 1289/92
Data:	grudzień 2017 r.	

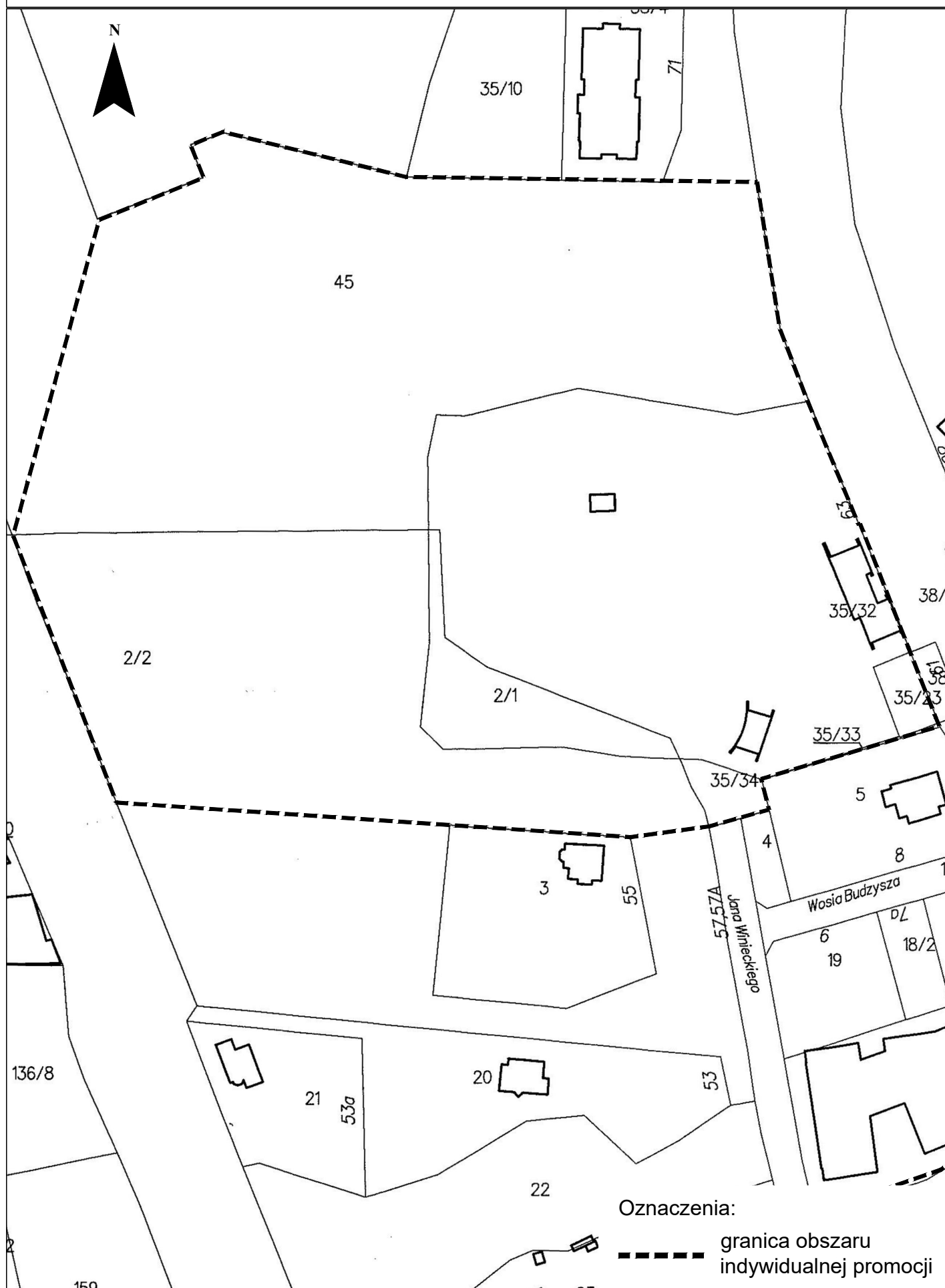
skala 1: 1500



Załącznik szczegółowy nr 1b

Obszar indywidualnej promocji - **Skansen Archeologiczny - Grodzisko**

skala 1: 1500



Załącznik szczegółowy nr 1c

Obszar indywidualnej promocji - Tereny kortów tenisowych

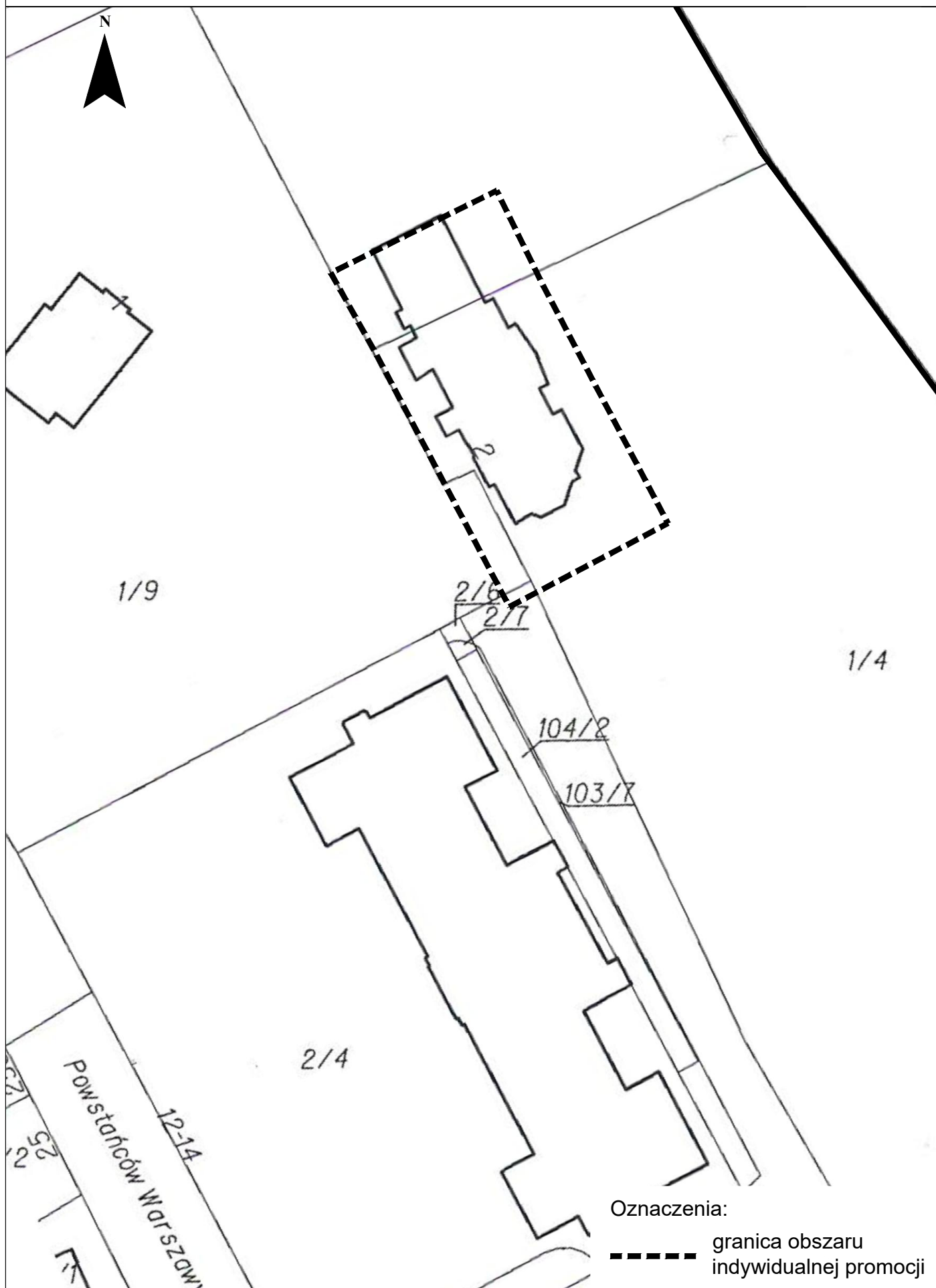
skala 1: 1500



Załącznik szczegółowy nr 1d

Obszar indywidualnej promocji - Teatr

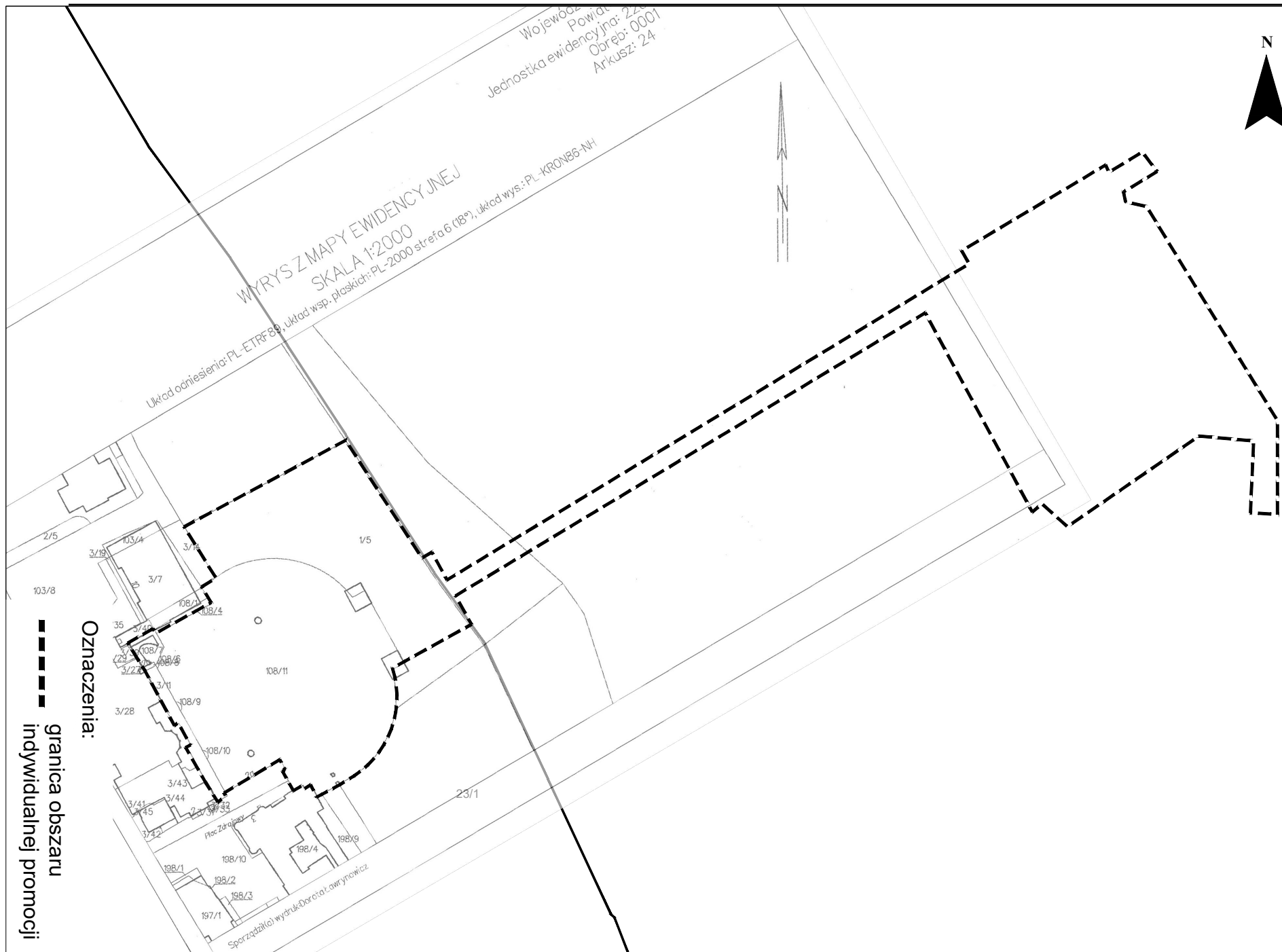
skala 1: 1000



Załącznik szczegółowy nr 1e

Obszar indywidualnej promocji - **Skwer Kuracyjny i Moło**

1 : 3000



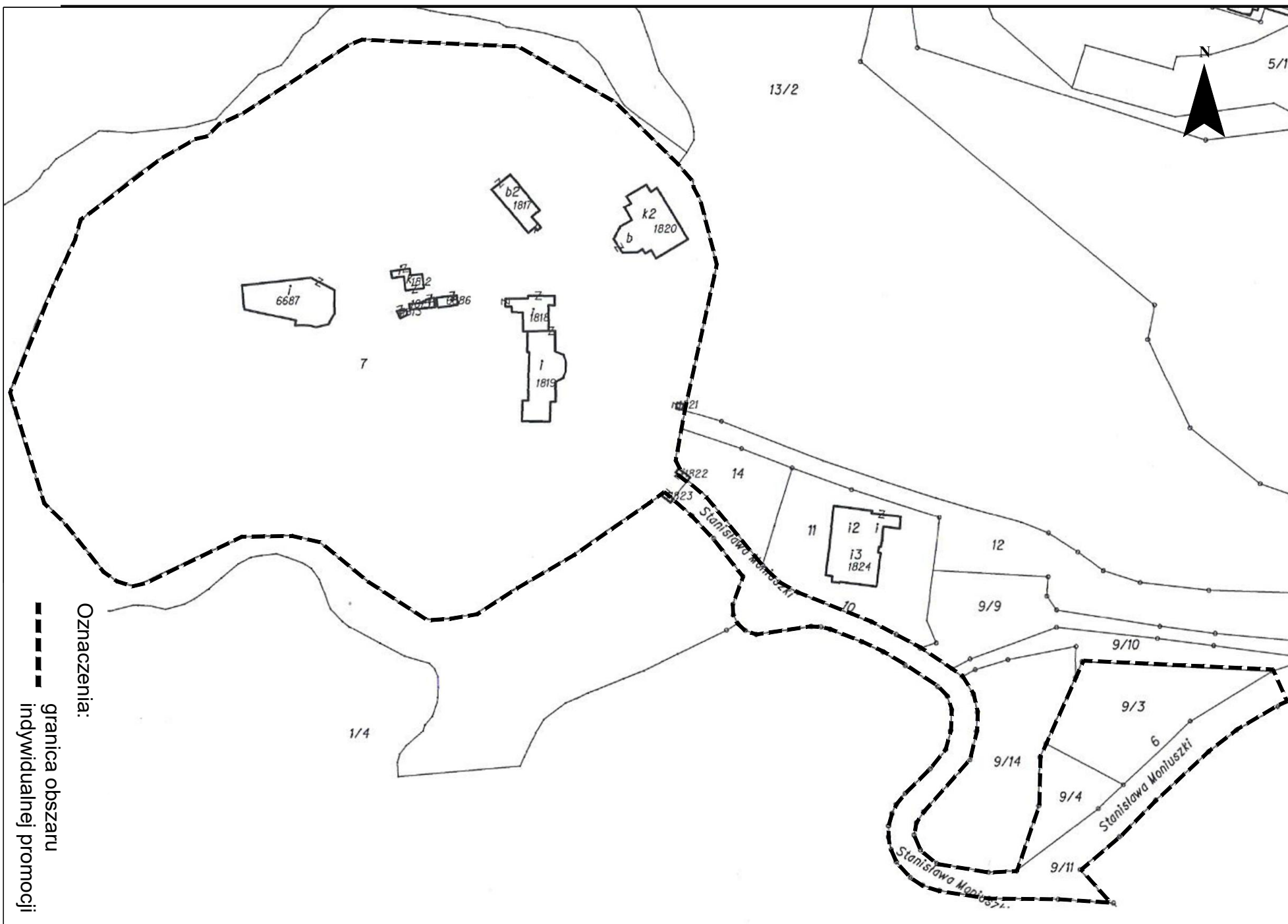
Oznaczenia:

----- granica obszaru
----- indywidualnej promocji

Plac Przyjaciół Sopotu, Plac Zdrojowy, Plac Jasia Rybaka
skala 1: 1500



indywidualnej promocji



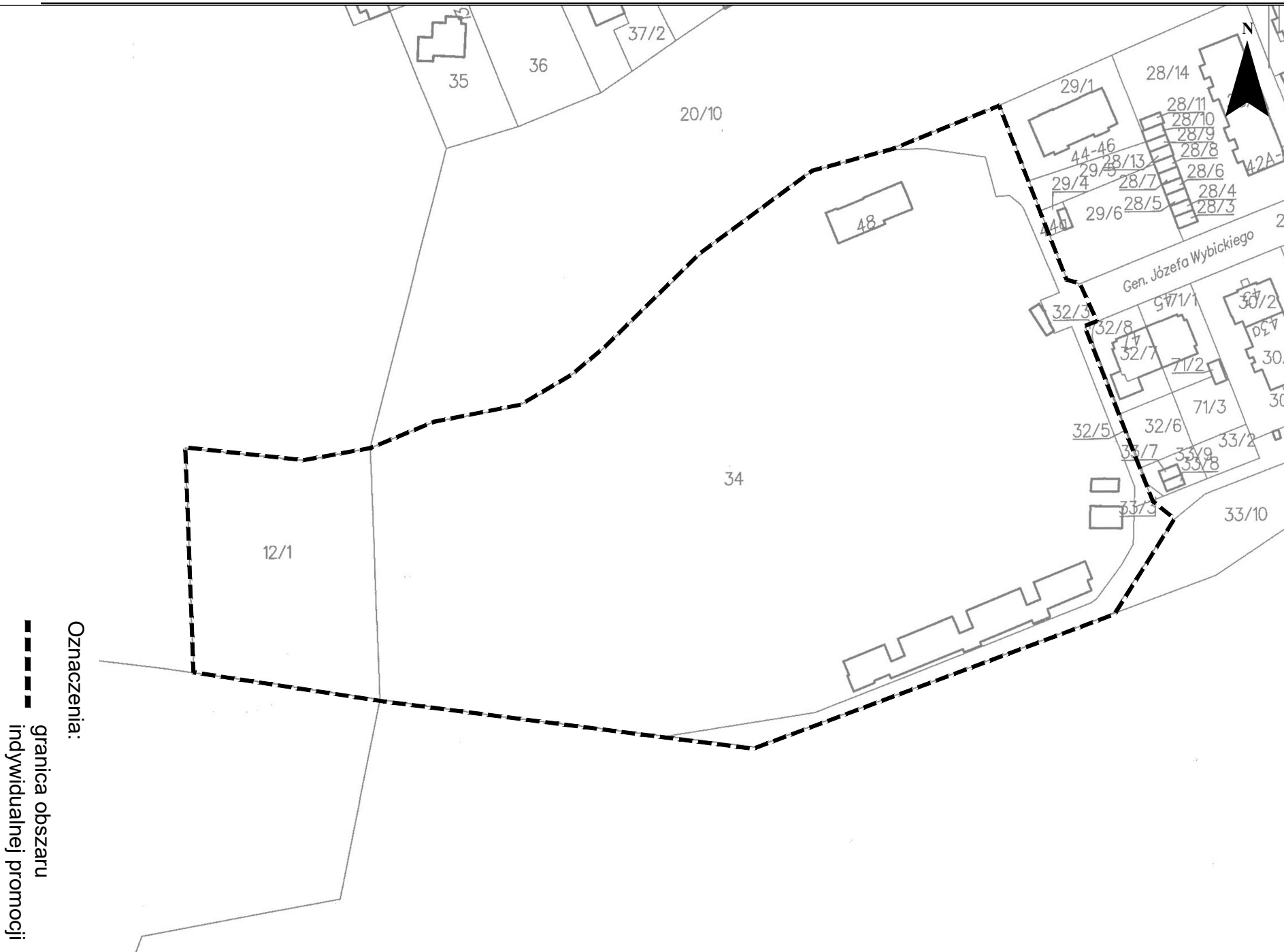
Załącznik szczegółowy nr 1g

1:2000

Załącznik szczegółowy nr 1h

Obszar indywidualnej promocji - Stadion Leśny

1: 1500



Oznaczenia:

----- granica obszaru
----- indywidualnej promocji

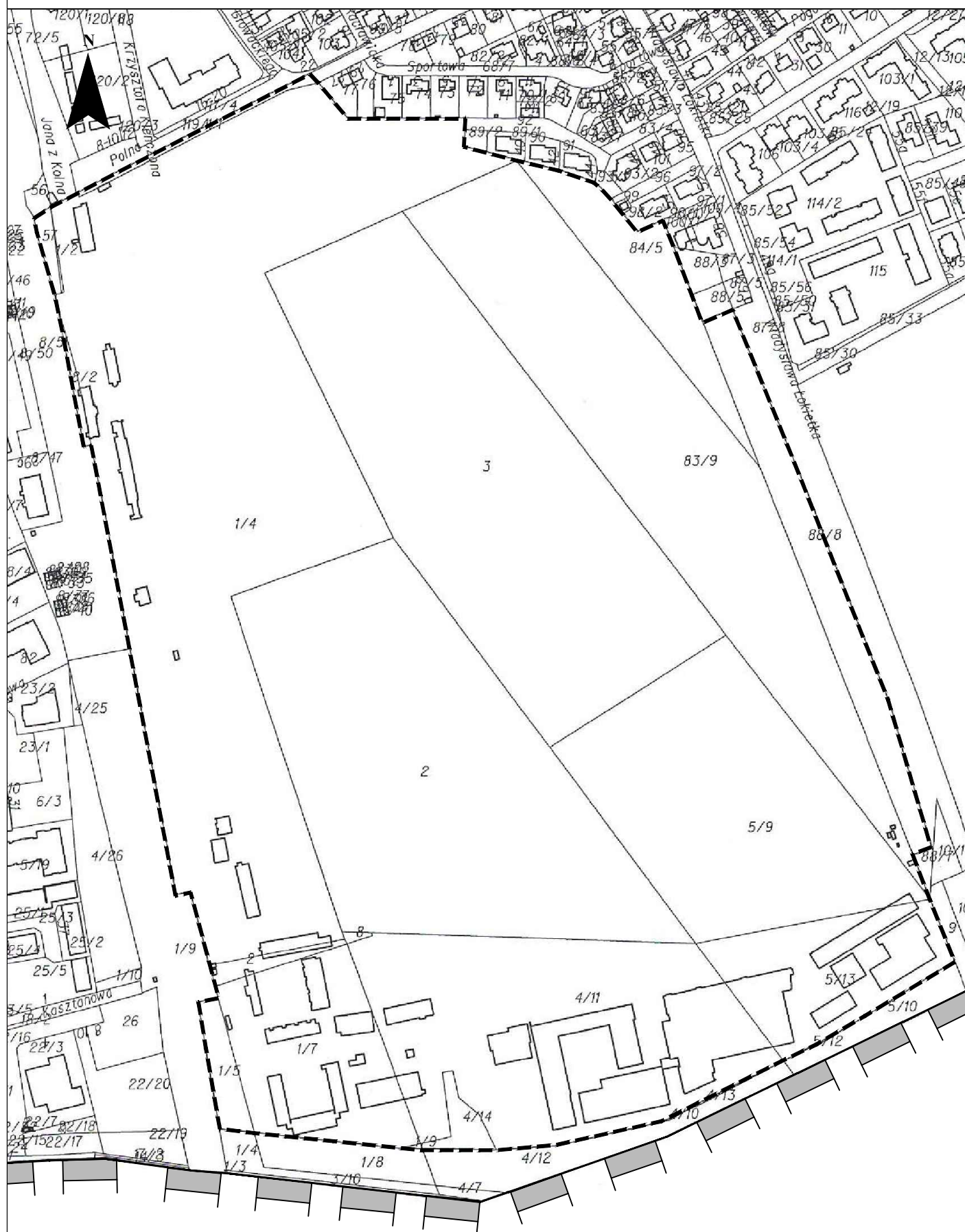
Załącznik szczegółowy nr 1i

Dziennik Urzędowy Województwa Pomorskiego

- 49 -

Poz. 2100

Obszar indywidualnej promocji - Hipodrom Sopot - tor wyścigów konnych skala 1: 4000



Oznaczenia:

----- Granica obszaru
indywidualnej promocji



Załącznik szczegółowy nr 1j

Obszar indywidualnej promocji - Hala widowiskowo-sportowa
na granicy Gdańska i Sopotu
1: 2500

Załącznik szczegółowy nr 1k

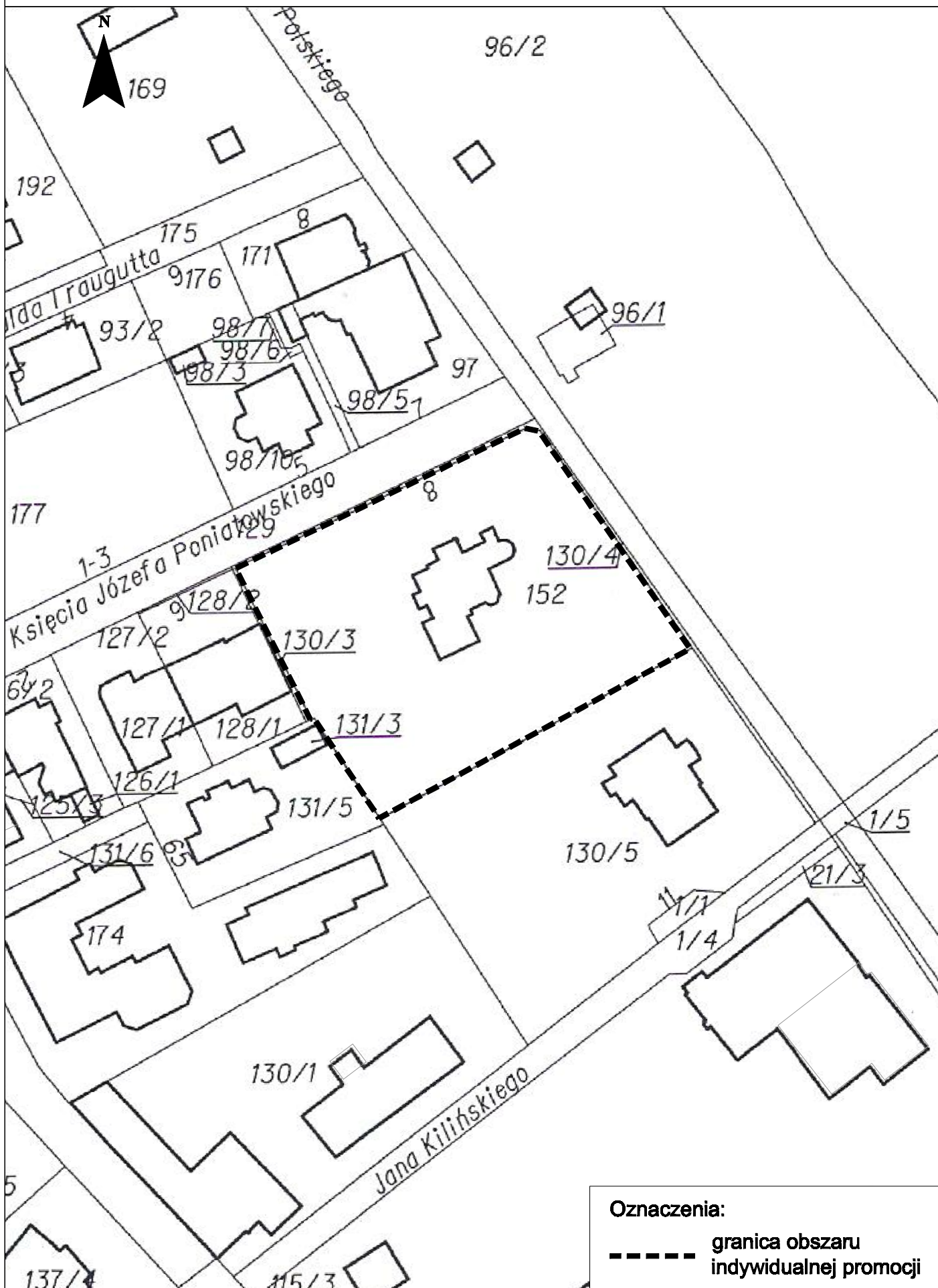
Dziennik Urzędowy Województwa Pomorskiego

– 51 –

Poz. 2100

Obszar indywidualnej promocji - Muzeum Miasta Sopot

skala 1: 1000



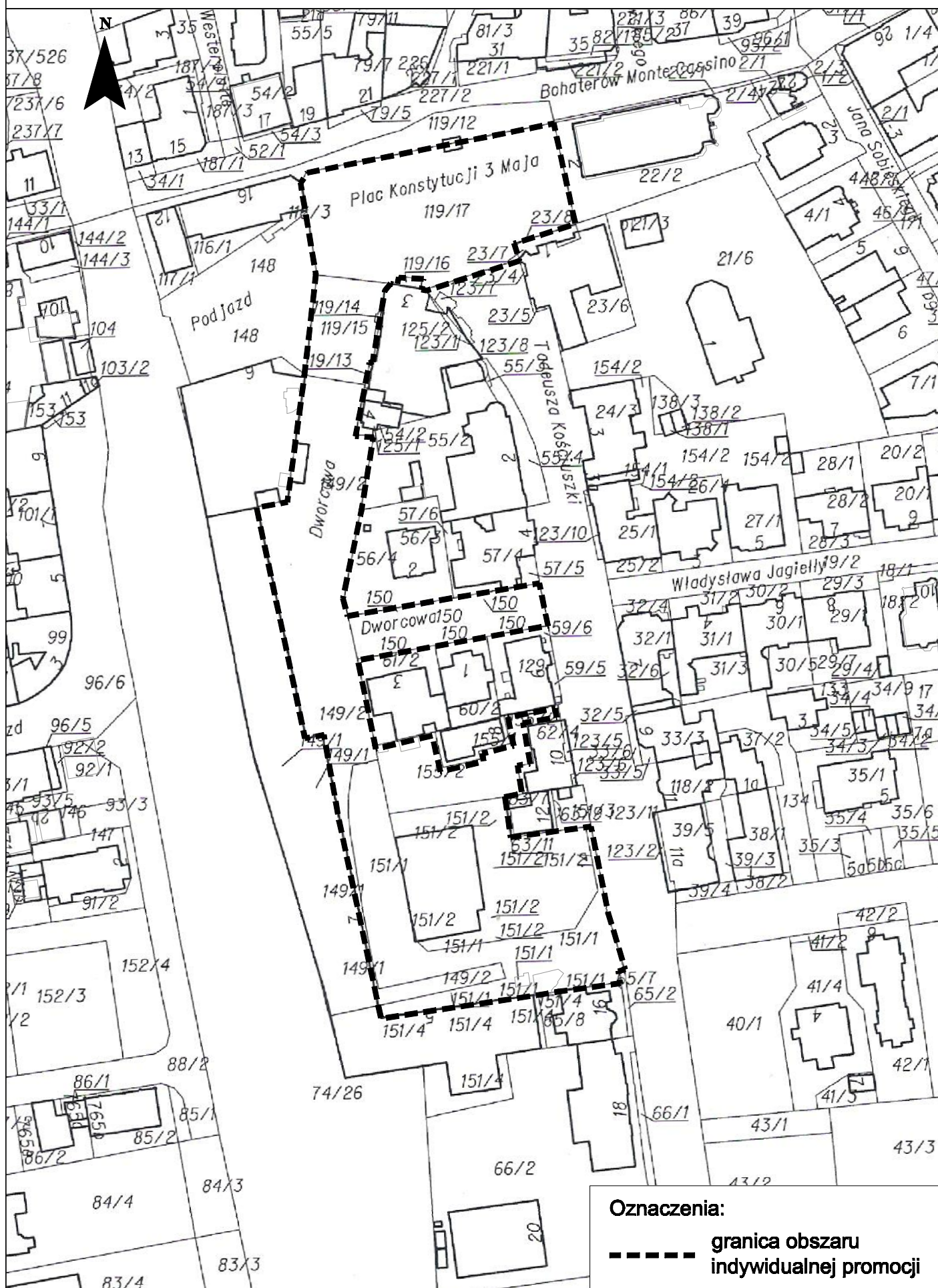
Załącznik szczegółowy nr 11

Dziennik Urzędowy Województwa Pomorskiego

- 52 -

Poz. 2100

Obszar indywidualnej promocji - Dworzec Sopot skala 1: 1500



Załącznik szczegółowy nr 1m

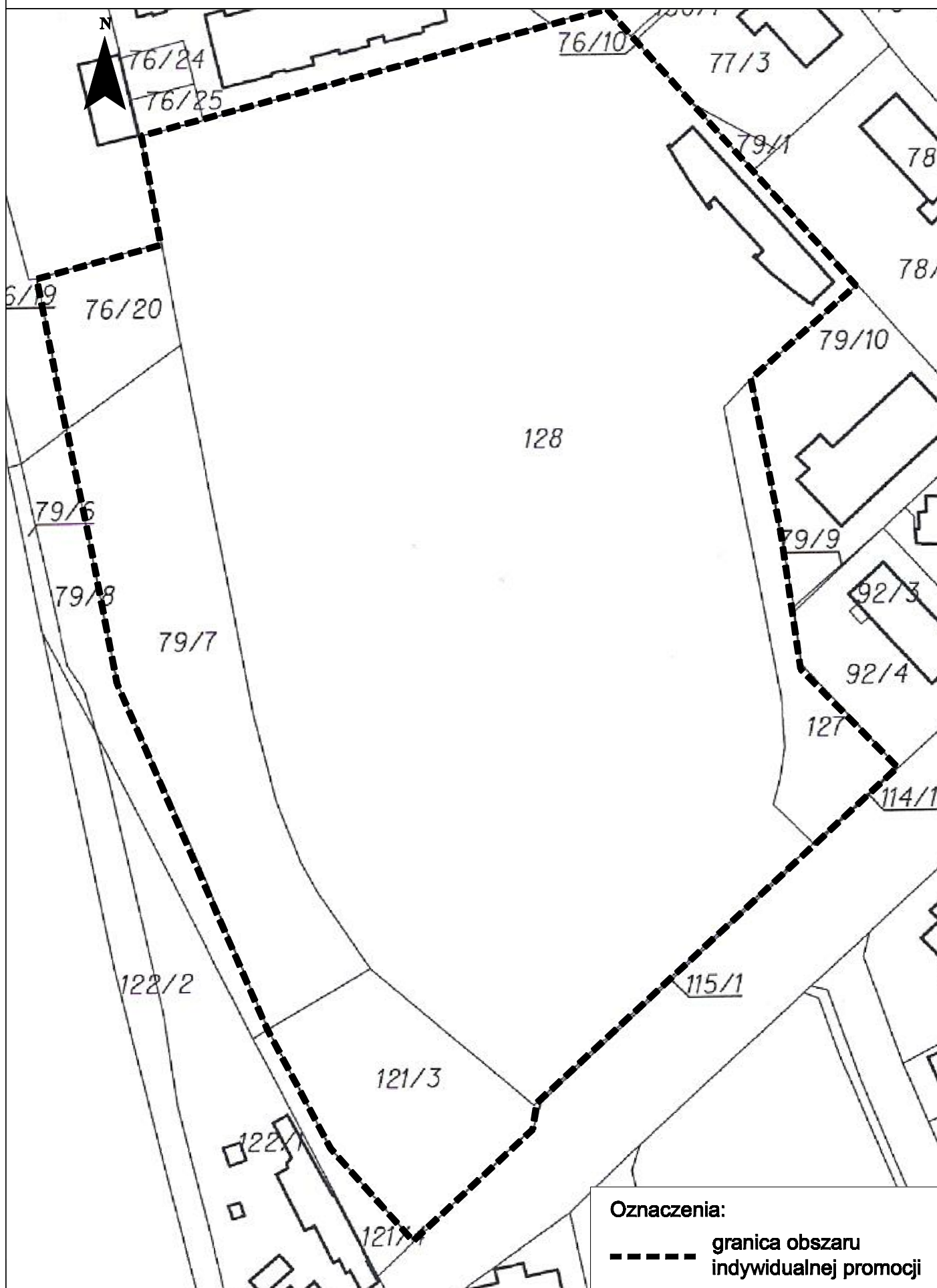
Dziennik Urzędowy Województwa Pomorskiego

– 53 –

Poz. 2100

Obszar indywidualnej promocji - Stadion Rugby

skala 1: 1000



Załącznik Nr 2 do Uchwały Nr XXXIX/521/2018

Rady Miasta Sopotu

z dnia 26 marca 2018 r.

Rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia uwag

Rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia uwag

Projekt uchwały w sprawie uchwalenia zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Sopotu obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, był wyłożony do publicznego wglądu **od 18 września 2017 r. do 13 października 2017 r.** w siedzibie Urzędu Miasta Sopotu. Uwagi można było składać w nieprzekraczalnym terminie do dnia **27 października 2017 r.** W związku wyłożeniem do publicznego wglądu do projektu uchwały wpłynęło 12 pism z uwagami.

1. Pismo nr I złożone 17 października 2017 r. przez firmy: Metropolis Polmetro sp. z O.O. Sp. K., Kopi Dominik Pawlak

Uwaga dotyczyła:

Zezwolenia na umieszczenie tablic informacyjnych przy zbiegu ulic Sępiej i ulicy Zamkowej Góry o campingu, kawiarni i restauracji zlokalizowanych przy Al. Niepodległości.

Rozpatrzenie uwagi – nie uwzględnia się, bezzasadna.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ uchwała nie przewiduje takiej formy reklamy. Jest to rodzaj tablicy informacyjnej pełniącej funkcję nośnika treści informacyjnych, które powinny się zawierać w systemie informacji miejskiej. Procedowana uchwała nie obejmuje regulacji w tym zakresie.

2. Pismo nr II złożone 26 października 2017 r. przez firmę „RUCH” S.A.

Uwagi dotyczyły:

- 1) Ustalenia w uchwale zasad stosowania tablic informacyjnych służących do informowania o możliwości nabycia biletu komunikacji miejskiej, odbioru paczki pocztowej czy dostępności w kiosku terminali do płatności kartą. Wprowadzenie dodatkowej definicji dotyczącej tablic informacyjnych i ich parametrów.
- 2) Zmiany ustaleń § 8 ust 1 uchwały dotyczącej dopuszczenia na całym obszarze miasta tablic informacyjnych niezależnie od zasad sytuowania SIM i sytuowania tablic i urządzeń reklamowych.
- 3) Korekta definicji witacza wejściowego o rozszerzenie informacji o bieżącej ofercie handlowej, nie tylko na stojaku ale również przy okienku sprzedażowym.
- 4) Rozszerzenia sytuowania szyldu na całej szerokości attyki dla kiosków i dodatkowym dopuszczeniu szyldu przyległego i semaforowego z następstwem korekt w całej uchwale.
- 5) Dopuszczenia dla wolnostojących obiektów usługowo-handlowych (w tym kiosków) szyldu przyległego z każdej strony obiektu (kiosku).
- 6) Dopuszczenia dla wolnostojących obiektów usługowo-handlowych (w tym kiosków) semaforu z każdej strony obiektu (kiosku).
- 7) Dopuszczenia dla wolnostojących obiektów usługowo-handlowych (w tym kiosków) indywidualnej ilości szyldów, tzn. szyldu przyległego na każdej widocznej elewacji i jednego szyldu semaforowego.
- 8) Rozszerzenia możliwości sytuowania citylight na niewielkich punktach usługowo-handlowych, w tym kioskach, w obszarach A, B, D oraz Alei Niepodległości.
- 9) Dodatkowo do rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych dodatkowo naklejek i tabliczek w drobnym formacie oraz wyklejki do 20% przeszklenia.

10) Przedłużenia terminu dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych co najmniej do 3 lat.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 – częściowo uwzględnia się, częściowo bezzasadna.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ uchwała nie przewiduje zasad sytuowania tablic pełniących funkcję nośników treści informacyjnych, które powinny być ujęte w systemie informacji miejskiej. Procedowana uchwała nie obejmuje regulacji dotyczących systemu informacji miejskiej. Jednakże można uznać, że przewidywana w uchwale naklejka i tabliczka forma samoprzylepna lub nie, w drobnym formacie, spełnia wymagania zawarte w uwadze.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ w uchwale nie przewiduje się regulowania zasad sytuowania tablic pełniących funkcję nośników treści informacyjnych, które powinny być ujęte w systemie informacji miejskiej.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 3 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ już w założeniach do projektu uchwały wyznaczone zostały sztywno zasady sytuowania witaczy wejściowych, celem ograniczenia ich występowania w mieście. Stanowią one przestrzenne bariery dla pieszych w pasach drogowych ulic, na chodnikach i ciągach spacerowych, placach, zwłaszcza dla niepełnosprawnych i służb miejskich. Definicja i zasady sytuowania witacza wejściowego są określone w §6 ust. 2 pkt 43 uchwały, jako przenośna 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 lokalu, o małej powierzchni ekspozycyjnej, lecz nie większej niż 0,7 m².

Rozpatrzenie uwagi w pkt 4 – częściowo nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi dotyczącej możliwości sytuowania na kiosku szyldu semaforowego nie uwzględnia się, ponieważ szyld semaforowy przyporządkowany jest elewacji budynku na wysokości nie niższej niż 2,40 m nad poziomem terenu bezpośrednio pod nim. Nie dopuszcza się szyldu semaforowego na kiosku. W założeniach do uchwały i w istniejącej historycznej tkance miasta, szyld semaforowy jest przede wszystkim sytuowany na elewacjach w parterach kamienic z usługami i budynków użyteczności publicznej. Kiosk nie spełnia warunków dla sytuowania szyldu semaforowego, a jednocześnie powinien być atrakcyjnym meblem miejskim o zwartej bryle, nie degradującej przestrzeni publicznej miasta. Z założenia wiadomo co można kupić w kiosku i jak można za to zapłacić, ale jeżeli zaistnieją wątpliwości to tylko raz, a reklama dalej będzie funkcjonować.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 5 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ już w założeniach do projektu uchwały wyznaczone zostały zasady sytuowania szyldów przyległych. To forma kiosku powinna identyfikować rodzaj usługi i zakres towarów jakie ma do zaoferowania. Współczesne rozwiązania projektowe identyfikują rodzaj usługi w kiosku poprzez formę, estetykę i kolorystykę obiektu.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 6 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ już w założeniach do projektu uchwały wyznaczone zostały zasady sytuowania szyldów semaforowych. To forma kiosku powinna identyfikować rodzaj usługi i zakres towarów jakie ma do zaoferowania. Współczesne rozwiązania projektowe identyfikują rodzaj usługi w kiosku poprzez formę, estetykę i kolorystykę obiektu. Szyld semaforowy przyporządkowany jest elewacji budynku na wysokości nie niższej niż 2,40 m nad poziomem terenu bezpośrednio pod nim. Nie dopuszcza się szyldu semaforowego na kiosku. W założeniach do uchwały i w istniejącej

historycznej tkance miasta, szyld semaforowy jest przede wszystkim sytuowany na elewacjach w parterach kamienic z usługami i budynków użyteczności publicznej. Kiosk nie spełnia warunków dla sytuowania szyldu semaforowego, a jednocześnie powinien być atrakcyjnym meblem miejskim o zwartej bryle, nie degradującej przestrzeni publicznej miasta. Z założenia wiadomo co można kupić w kiosku i jak można za to zapłacić, ale jeżeli zaistnieją wątpliwości to tylko raz, a reklama dalej będzie funkcjonować.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 7 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ już w założeniach do projektu uchwały wyznaczone zostały zasady sytuowania szyldów przyległych i semaforowych. To forma kiosku powinna identyfikować rodzaj usługi i zakres towarów jakie ma do zaoferowania. Współczesne rozwiązania projektowe identyfikują rodzaj usługi w kiosku poprzez formę, estetykę i kolorystykę obiektu.

W uchwale ustala się jeden dowolny szyld przyległy lub na szybie usytuowany od strony miejsca obsługi klienta. Nie dopuszcza się szyldu semaforowego na kiosku. W założeniach do uchwały i w istniejącej historycznej tkance miasta, szyld semaforowy jest przede wszystkim sytuowany na elewacjach w parterach kamienic z usługami i budynków użyteczności publicznej. Kiosk nie spełnia warunków dla sytuowania szyldu semaforowego, a jednocześnie powinien być atrakcyjnym meblem miejskim o zwartej bryle, nie degradującej przestrzeni publicznej miasta. Z założenia wiadomo co można kupić w kiosku i jak można za to zapłacić, ale jeżeli zaistnieją wątpliwości to tylko raz, a reklama dalej będzie funkcjonować.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 8 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ już w założeniach do projektu uchwały wyznaczone zostały zasady sytuowania podświetlonej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego o wymiennej ekspozycji, typu citylight, w formacie średnim, jedynie w ściśle określonych miejscach, czyli w wiatach przystankowych i w wyszczególnionych terenach. Założenia do uchwały były przedmiotem prac na etapie koncepcji projektu uchwały, w trakcie dyskusji publicznej nad przyjęciem założeń i zbierania opinii zainteresowanych mieszkańców, inwestorów i przedsiębiorców zajmujących się reklamą. Założenia były również przedmiotem opinii międzywydziałowej UM Sopotu.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 9 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ w uchwale wyczerpano niezbędny zakres definicji.

Dodanie do rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych dodatkowo naklejek i tabliczek w drobnym formacie oraz wyklejki do 20% przeszklenia, nie mieści się w przyjętym wykazie zdefiniowanych tablic i urządzeń reklamowych, jako mogących wystąpić na obszarze miasta według określonych zasad. Zasady te zostały wypracowane na etapie tworzenia założeń do uchwały i były przedmiotem prac na etapie koncepcji projektu uchwały, w trakcie dyskusji publicznej nad przyjęciem założeń i zbierania opinii zainteresowanych mieszkańców, inwestorów i przedsiębiorców zajmujących się reklamą. Założenia były również przedmiotem opinii międzywydziałowej UM Sopotu.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 10 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ istnieje pilna potrzeba oczyszczenia przestrzeni publicznej miasta z chaosu reklamowego. Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały szyldów termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 24 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

3. Pismo nr III złożone 26 października 2017 r. przez osobę prywatną

Uwagi dotyczyły:

- 1) Respektowania praw nabytych.
- 2) Uregulowania ustaleń uchwały tak aby były spójne, jasne, koherentne, zgodne z Konstytucją RP.
- 3) Dopuszczenia w centrum miasta reklam o formacie średnim do 2,5 m²: wolnostojących, na obiektach budowlanych i w wiatach.
- 4) Dopuszczenia tablic wolnostojących formatu do 18 m².
- 5) Dopuszczenie ekranów elektronicznych wolnostojących i na obiektach budowlanych formatu średniego do 2,5m².

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 – w części uwzględniona.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagę uwzględnia się w części dotyczącej reklamy okolicznościowej wydłużając termin ekspozycji reklamy do 2 tygodni przed wydarzeniem, co wynika z podjętych zobowiązań.

W pozostałym zakresie uwagi nie uwzględnia się, ponieważ art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie daje podstaw do wprowadzania regulacji ochronnych, bo priorytetem dla ustawodawcy było wprowadzenie rozwiązań, które miały na celu ochronę krajobrazu miejskiego, zadbanie o ład przestrzenny. Wspomniany art. 37 a nie nakłada na władze miasta obowiązku różnicowania sytuacji właścicieli i operatorów tablic i urządzeń reklamowych, które nie zostały usytuowane legalnie i tych, które funkcjonują nielegalnie, tym bardziej, że traktuje się wszystkie dotychczas istniejące tablice i urządzenia reklamowe w mieście jako legalne.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – uwzględnia się w części.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi w części dotyczącej zgodności z Konstytucją nie uwzględnia się, ponieważ art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu daje możliwość wprowadzania regulacji ochronnych, bo priorytetem dla ustawodawcy było wprowadzenie rozwiązań, które miały na celu ochronę krajobrazu miejskiego, zadbanie o ład przestrzenny. Uchwała jest opracowywana zgodnie z ustawą, to znaczy że zgodnie z Konstytucją RP.

W odniesieniu do zarzutu braku spójności, jasności i niekoherentności ustaleń zawartych w uchwale, zostały wprowadzone korekty porządkujące i uczyniające ustalenia w niej zawarte oraz nadające jej większej przejrzystości i spójności między poszczególnymi zapisami poprzez m.in. uszczegółowienie nazw rozdziałów, ujednolicenie terminologii używanej w uchwale (m.in. tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, obiekty małej architektury), korektę zapisów w poszczególnych rozdziałach w taki sposób aby uchwała była jasna i czytelna w zakresie tego jakie ustalenia dot. wszystkich tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, a jakie dotyczą tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, uczynienie zapisów uchwały regulujących kwestie dot. *nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale* poprzez korektę określenia o jakie obiekty małej architektury chodzi tj. o te, które są wymienione w §14 pkt 1-3, istniejące w dniu wejścia w życie uchwały, oraz doprecyzowanie w zakresie jakie ogrodzenia nie wymagają dostosowania.

Dla wzmocnienia czytelności zapisów pod kątem koherentności ustaleń, usunięto powtarzające się w uchwale ustalenia z zakresu szczegółowych zasad i warunków sytuowania „potykaczy” i „witaczy wejściowych”, których opisy zostały niepotrzebnie dwukrotnie powtórzone, czyniąc ustalenia mało przejrzystymi. W związku z tym dla czytelności ustaleń odnośnie zasad sytuowania reklamy na „potykalcu” i „witaczu wejściowym” podzielono zbyt długi zapis dotyczący między innymi obu urządzeń reklamowych na dwa ustalenia przyporządkowując je poszczególnym urządzeniom z osobna. Tak więc zostały one jedynie przeniesione do odpowiednich ustaleń dla poszczególnych obszarów miasta odnośnie ustaleń szczegółowych, dotyczących zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, innych niż szyldy, w których wymienione zostały „potykalce” i „witacze wejściowe”.

Ponadto w rozdziale 2 w §6 pkt 29 uchwały dotyczące definicji reklamy okolicznościowej usunięto sformułowania dotyczące wyborów z tego względu, iż kwestie związane z sytuowaniem materiałów

wyborczych reguluje Kodeks wyborczy tj. akt prawny rangi ustawowej, a tym samym kwestie te znajdują się poza kompetencją przyznaną organom stanowiącym gminy do regulowania w uchwale, o której stanowi art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

W treści uchwały poprawia się numerację, na spójną z całością regulacji.

Usuwać powtarzające się zapisy oraz usuwać te kwestie, które uregulowane są w przepisach ustawowych nie narusza się merytorycznych ustaleń uchwały, jedynie się je porządkuje i uczytelnia.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 3 – częściowo uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w uchwale wynikają z przeprowadzonych analiz, konsultacji społecznych i opinii międzywydziałowych Urzędu Miasta w Sopocie, poparte opiniami i uzgodnieniami stosowanie do procedury sporządzania projektu uchwały. W uchwale dopuszcza się reklamę w wiatach przystankowych w formie Citylight lub tablic świetlnych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 4 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w uchwale wynikają z przeprowadzonych analiz, konsultacji społecznych i opinii międzywydziałowych Urzędu Miasta w Sopocie, zostały poparte opiniami i uzgodnieniami stosowanie do procedury sporządzania projektu uchwały.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 5 – częściowo uwzględniona.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się w części dotyczącej ekranów elektronicznych wolnostojących i na budynkach, ponieważ zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w uchwale wynikają z przeprowadzonych analiz, konsultacji społecznych i opinii międzywydziałowych Urzędu Miasta w Sopocie, zostały poparte opiniami i uzgodnieniami stosowanie do procedury sporządzania projektu uchwały. Natomiast wniesiono korektę do uchwały polegającą na dopuszczeniu ekranu świetlnego w wiacie przystankowej.

4. Pismo nr IV złożone 27 października 2017 r. przez osobę prywatną.

Uwagi dotyczyły:

- 1) Braku określenia warunków dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały w sytuowania tablic i urządzeń reklamowych do zapisów uchwały w sposób na tyle precyzyjny by nie dopuścić do ewentualnych sytuacji kolizyjnych – respektowanie praw nabytych.
- 2) Braku precyzyjnego określenia granic obszaru indywidualnej promocji w części od a do m,
- 3) Dopuszczenia reklam wielkoformatowych na siatkach remontowych nie tylko na elewacjach ale także na dachach na czas trwania robót budowlanych, dopuszczenia formatu dużego lub do 70% powierzchni siatki, oraz rozszerzenia możliwości reklamowania nie tylko do producenta materiałów budowlanych i wykonawcy oraz instytucji.
- 4) Dopuszczenia sytuowania reklam wielkoformatowych w formie siatek na ścianach szczytowych budynków, na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiórki, halach produkcyjnych, zakładów oraz budynkach, których budowę rozpoczęto, a następnie nie ukończono.
- 5) Wydłużenie terminu dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie tablic i urządzeń reklamowych do 5 lat.
- 6) Propozycja rezygnacji z uregulowań dotyczących reklam na obiektach znajdujących się w ruchu.
- 7) Wykreślenia nieprecyzyjnych i niejednoznacznych określeń, w szczególności:
np., itp., dłuższy czas, historycznie istniały.

- 8) Korekty poszczególnych formatów – konieczne precyzyjne określenie wielkości reklam.
- 9) Precyzyjnego określenia możliwości sytuowania konkretnych nośników na skonkretyzowanych działkach ewidencyjnych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie daje podstaw do wprowadzania regulacji ochronnych, bo priorytetem dla ustawodawcy było wprowadzenie rozwiązań, które miały na celu ochronę krajobrazu miejskiego, zadbanie o ład przestrzenny. Wspomniany art. 37a nie nakłada na władze miasta obowiązku różnicowania sytuacji właścicieli i operatorów tablic i urządzeń reklamowych, które nie zostały usytuowane legalnie i tych, które funkcjonują nielegalnie, tym bardziej, że traktuje się wszystkie dotychczas istniejące tablice i urządzenia reklamowe w mieście jako legalne.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Doprecyzowano opis granic obszaru indywidualnej promocji w częściach od a do m.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 3 i 4 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w uchwale wynikają z przeprowadzonych analiz, konsultacji społecznych i opinii międzywydziałowych Urzędu Miasta w Sopocie, zostały poparte opiniami i uzgodnieniami stosowanie do procedury sporządzania projektu uchwały.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 5 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ istnieje pilna potrzeba oczyszczenia przestrzeni publicznej miasta z chaosu reklamowego. Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały szyldów termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 24 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 6 – częściowo uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ istnieje pilna potrzeba oczyszczenia przestrzeni publicznej miasta z chaosu reklamowego, wynikającego między innymi z sytuowania reklam na lawetach, pojazdach samochodowych ustawianych na parkingach, wzdłuż ulic, na placach, chodnikach. Miejsca pozostawienia takich reklam są często przypadkowe, gabarytowo niedostosowane do krajobrazu. Natomiast usunięto z uchwały definicję i regulacje w zakresie reklamy tranzytowej.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 7 – częściowo nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi częściowo nie uwzględnia się, ponieważ w niektórych fragmentach tekstu stosowanie i tym podobne „itp.”, na przykład „np.”, „czas dłuższy” lub „historycznie istniały” daje szerszą możliwość zastosowania przepisu. Jednakże w części uchwały skorygowano optymalną ilość używanych skrótów.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 8 – częściowo uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Formaty zostały określone w jednoznaczny sposób.

Dla poprawy czytelności w ustaleniach dotyczących wielkości powierzchni ekspozycyjnej tablic i urządzeń reklamowych, posłużono się słowem „powyżej” zamiast „od”.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 9 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Szczegółowość ustaleń dotycząca zasad sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych uzależniono od warunków i miejsca ich sytuowania. W przypadku citylight stosuje się precyzyjny opis przyporządkowując sytuowanie numerom działek ewidencyjnych, dla obszarów które stanowią historyczne centrum miasta, a w przypadku billboardów stosowane są oznaczenia w postaci symboli na rysunku, ponieważ ich lokalizacja wyznaczona jest z założenia orientacyjnie w obszarze indywidualnej promocji.

5. Pismo nr V złożone 27 października 2017 r. przez osobę prywatną.

Uwagi dotyczyły:

- 1) Dopuszczenia ogrodzeń między sąsiadami poza osiami widokowymi.
- 2) Wprowadzenia szczegółowych zasad sytuowania ogrodzeń dla konkretnych użytkowników.
- 3) Zastosowanie ogólnie sopockiego stylu ogrodzeniowego.
- 4) Nie stosowania zakazów sytuowania reklam i ogrodzeń dla przestrzeni niewidocznych, poza osiami widokowymi i przestrzeniami publicznymi

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 –uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Dopuszczenie w uchwale ogrodzeń między sąsiadami poza osiami widokowymi.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – częściowo nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi częściowo nie uwzględnia się, ponieważ zasady sytuowania ogrodzeń są dość szczegółowo ustalone w uchwale z wyróżnieniem obiektów i terenów o tym samym rodzaju użytkowania.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 3 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ nie istnieje taki projekt. Zasady sytuowania ogrodzeń są dość szczegółowo ustalone w zakresie materiałów i parametrów. Ponadto w uchwale przytacza się również zasady obowiązujące w oparciu o ochronę konserwatorską prawie całego miasta jako historycznego układu urbanistycznego Sopotu, który został wpisany do rejestru zabytków województwa pomorskiego pod nr rej. 936.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 4 – częściowo nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi częściowo nie uwzględnia się, ponieważ zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w uchwale wynikają z przeprowadzonych analiz, konsultacji społecznych i opinii międzywydziałowych Urzędu Miasta w Sopocie, zostały poparte opiniami i uzgodnieniami stosowanie do procedury sporządzania projektu uchwały. Dopuszczanie sytuowania reklam poza obszarem przestrzeni publicznych lub poza osiami widokowymi, mija się z celem sytuowania reklamy.

Dopuszczenie w uchwale ogrodzeń między sąsiadami poza osiami widokowymi.

6. Pismo nr VI złożone 27 października 2017 r. przez firmę B52 Sp. z o.o. .

A. Zarzuty niezgodności projektu uchwały z Konstytucją RP:

- 1) Ochrona praw własności – ograniczenia i zakazy dla właścicieli nieruchomości, utrata możliwości czerpania przychodów, renty z kapitału zainwestowanego w nieruchomość.

- 2) Ochrona praw nabytych – podporządkowanie uchwale wszystkich istniejących tablic i urządzeń reklamowych; o uszanowanie praw nabytych.
- 3) Zasada nie działania prawa wstecz – przepisy uchwały weryfikują legalność istniejących tablic i urządzeń reklamowych.
- 4) Zasady proporcjonalności – uznanie zasadności wprowadzenia ograniczeń w zakresie ochrony interesu publicznego, przydatności i proporcji do ciężarów nakładanych na obywatela.

B. Kolizje uchwały z uchwałą planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i innymi aktami prawnymi:

- 1) Brak określenia warunków dostosowania istniejących szyldów do ustaleń uchwały.
- 2) Brak jednoznacznego określenia granic obszarów.
- 3) Brak jednoznacznego określenia w uchwale obszarów, w których dopuszczone zostało usytuowanie bilbordów.
- 4) Wyznaczenie obszarów indywidualnej promocji wykracza poza dziedzinę ochrony krajobrazu i jest sprzeczne z zasadą równości wobec prawa.
- 5) Sprzeczność z zasadami prawa w zakresie równości wobec prawa.
- 6) Ustalenia uchwały godzą w zasadę równego traktowania w ramach jednego obszaru i wprowadzają uprzywilejowanie konkretnych podmiotów, w tym samej gminy.
- 7) Korekta warunków sytuowania reklam w odległości minimum 2m od krawędzi jezdni stanowi przekroczenie ustawowej delegacji.
- 8) Przekroczenie normy kompetencyjnej w zakresie definicji – wprowadzenie podziału w definicjach nazw tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.
- 9) Usunięcie zakazu stosowania reklamy mobilnej.
- 10) Rozszerzenie ograniczenia dotyczącego sytuowania pylonów cenowych jedynie przez sprzedawców paliw.
- 11) Rozszerzenie możliwości sytuowania ekranów świetlnych,
- 12) Rozszerzenie okresu dostosowania maksymalnie do czasu zakończenia postępowań wokół wątpliwości prawnych konstytucyjnych i administracyjnych,

C. Niezgodność uchwały z zasadami techniki prawodawczej:

- 1) Zweryfikowanie niejednoznacznych pojęć i określeń zawartych w uchwale - definicji i sformułowań, które mogą być dowolnie interpretowane.
- 2) Brak czytelności w podziale na obszary strukturalne i w podziale na strefy ochrony konserwatorskiej.
- 3) Niezgodność uchwały z zasadami techniki prawodawczej na etapie tworzenia prawa – brak audytu - krajobrazowego – inwentaryzacji tablic reklamowych i skutków finansowych uchwalenia uchwały krajobrazowej.

D. Uwagi do generalnego zakazu sytuowania reklam na materiale winylowym oraz na siatce budowlanej, innej niż wizualizacja obiektu.

- 1) Wprowadzenie możliwości sytuowania reklamy na materiale winylowym oraz na siatce budowlanej, innej niż wizualizacja obiektu.

Rozpatrzenie uwagi w pkt A.2 w części uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagę uwzględnia się w części dotyczącej reklamy okolicznościowej wydłużając termin ekspozycji reklamy do 2 tygodni przed wydarzeniem, co wynika z podjętych zobowiązań.

W pozostałym zakresie uwagi nie uwzględnia się, ponieważ art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie daje podstaw do wprowadzania regulacji ochronnych, bo priorytetem dla ustawodawcy było wprowadzenie rozwiązań, które miały na celu ochronę krajobrazu

miejskiego, zadbanie o ład przestrzenny. Wspomniany art. 37 a nie nakłada na władze miasta obowiązku różnicowania sytuacji właścicieli i operatorów tablic i urządzeń reklamowych, które nie zostały usytuowane legalnie i tych, które funkcjonują nielegalnie, tym bardziej, że traktuje się wszystkie dotychczas istniejące tablice i urządzenia reklamowe w mieście jako legalne.

Rozpatrzenie uwagi w pkt A.1 i 3 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwag nie uwzględnia się, ponieważ wymienione w piśmie „Zarzuty niezgodności projektu uchwały z Konstytucją RP” ustawodawca reguluje w art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która jest podstawą do podjęcia procedowanej uchwały krajobrazowej. Ustawa nie daje podstaw do wprowadzania regulacji ochronnych, bo priorytetem dla ustawodawcy było wprowadzenie rozwiązań, które miały na celu ochronę krajobrazu miejskiego, zadbanie o ład przestrzenny. Wspomniany art. 37 a nie nakłada na władze miasta obowiązku różnicowania sytuacji właścicieli i operatorów tablic i urządzeń reklamowych, które nie zostały usytuowane legalnie i tych, które funkcjonują nielegalnie, tym bardziej, że traktuje się wszystkie dotychczas istniejące tablice i urządzenia reklamowe w mieście jako legalne.

Rozpatrzenie uwagi w pkt A.4 – częściowo uwzględniona.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwzględnia się uwagę częściowo w zakresie zachowania proporcjonalności dla wyrównania dopuszczonej wysokości pylonów głównych i zbiorczych do 3,5 m.

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.1 – uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uzupełniono w tekście uchwały opis warunków dostosowania istniejących szyldów do ustaleń uchwały w §16 ust. 4

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.2 – częściowo nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi częściowo nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Granice obszarów zostały przedstawione na rysunku stanowiącym załącznik nr 1 do uchwały oraz szczegółowo opisane w tekście uchwały. Jednakże wątpliwości składającego uwagę co do czytelności opisu granic, skłoniły do uszczegółowienia opisu granic obszaru indywidualnej promocji w poszczególnych fragmentach od a do m. Uzupełniono w tekście uchwały opis o numery ewidencyjne działek występujących w tym obszarze.

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.3 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Zasady sytuowania billboardów zostały opisane w poszczególnych fragmentach obszaru indywidualnej promocji oraz oznaczone symbolem na rysunku stanowiącym załącznik nr 1 do uchwały, jako orientacyjne lokalizacje. Orientacyjną lokalizację ustalono adekwatnie do skali mapy, na której został wykonany rysunek stanowiący załącznik nr 1 do uchwały.

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.4, 5, 6 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Granice obszarów zostały wyznaczone zgodnie z wymogami art. 37a ust. 6, 7 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Ustawa nie daje podstaw do wprowadzania regulacji ochronnych, bo priorytetem dla ustawodawcy było wprowadzenie rozwiązań, które miały na celu ochronę krajobrazu miejskiego, zadbanie o ład przestrzenny. Wspomniany art. 37 a nie nakłada na władze miasta obowiązku różnicowania sytuacji właścicieli i operatorów tablic i urządzeń reklamowych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.7 – uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Zmieniono zapis o odległości od krawędzi jezdni odwołując się do przepisów odrębnych, mając za podstawę przepisy ustawy o drogach publicznych i obowiązujących rozporządzeń.

Zmiana polegająca na odwołaniu się do przepisów odrębnych nie narusza się merytorycznych ustaleń uchwały, jedynie się je porządkuje i uczytelnia.

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.8 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ nie jest sprzeczna z przepisami odrębnymi, a zasadniczo spójna z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w zakresie definicji dotyczących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.9 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ istnieje pilna potrzeba oczyszczenia przestrzeni publicznej miasta z chaosu reklamowego, wynikającego między innymi z sytuowania reklam na lawetach, pojazdach samochodowych ustawianych na parkingach, wzdłuż ulic, placach, chodnikach. Miejsca pozostawienia takich reklam są przypadkowe, gabarytowo niedostosowane do krajobrazu.

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.10, B.11 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w uchwale wynikają z przeprowadzonych analiz, konsultacji społecznych i opinii międzywydziałowych Urzędu Miasta w Sopocie, poparte opiniami i uzgodnieniami stosowanie do procedury sporządzania projektu uchwały.

Rozpatrzenie uwagi w pkt B.12 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ istnieje pilna potrzeba oczyszczenia przestrzeni publicznej miasta z chaosu reklamowego. Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały szyldów termin dostosowania ich do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 24 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

Rozpatrzenie uwagi w pkt C.1 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ w niektórych fragmentach tekstu stosowanie ogólnych pojęć i dopuszczanie stosowania podobnych rozwiązań daje szerszą możliwość zastosowania przepisu.

Rozpatrzenie uwagi w pkt C.2 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi częściowo nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Granice obszarów zostały przedstawione na rysunku stanowiącym załącznik nr 1 do uchwały oraz szczegółowo opisane w tekście uchwały. Jednakże wątpliwości składającego uwagę co do czytelności opisu granic, skłoniły do uszczegółowienia opisu granic obszaru indywidualnej promocji w poszczególnych fragmentach od a do m. Uzupełniono w tekście uchwały opis o numery ewidencyjnej działek występujących w tym obszarze.

Rozpatrzenie uwagi w pkt C.3 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. W pracach przygotowawczych zastosowano pełen zakres inwentaryzacji i analiz, przygotowano prezentacje do dyskusji publicznej nad założeniami do projektu, jak również zebrano dodatkowe wnioski poza proceduralne. W wyniku zebranego materiału przeprowadzono ponownie szeroką dyskusję między wydziałami Urzędu Miasta jak również instytucjami zarządzającymi kluczowymi terenami w mieście. Projekt uchwały był przedłożony do opinii i uzgodnień urzędowi i instytucjom, a następnie był wyłożony do publicznego wglądu zgodnie z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

Rozpatrzenie uwagi w pkt D.1 – nie uwzględnia się, bezzasadna.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Ustalone w uchwale zasady sytuowania reklam na siatce budowlanej lub tablicy wolnostojącej nie ograniczają rodzajów użytych materiałów, z których mają być wykonane jak również dopuszczają reklamą inną niż wizualizacja realizowanego obiektu. Jest to reklama produktu, który został wykorzystany do prac budowlanych jak również firmy, która te prace wykonuje.

7. Pismo nr VII złożone 27 października 2017 r. przez firmę Esentra Sp. z o.o..

Uwagi dotyczyły:

- 1) Dopuszczenia tablicy informacyjnej przy wejściu na plażę z wymienionymi usługami świadczonymi na plaży i logiem: restauracja, serwis plażowy, boiska do siatkówki, strefa fitness, crossfit, plac zabaw dla dzieci.
- 2) Dopuszczenia reklamy w formie logo na bandach torów skimboardowych,
- 3) Dopuszczenia reklamy na 2 flagach przy torach skimboardowych,
- 4) Dopuszczenia tablicy informacyjnej z regulaminem torów skimboardowych i reklamy w formie logo na tablicy z regulaminem torów skimboardowych,
- 5) Dopuszczenia reklamy na elementach serwisu plażowego: reklama na falbanie, reklama na leżakach,
- 6) Dopuszczenia reklamy w formie logo na siatkach do boisk do siatkówki,
- 7) Dopuszczenia reklamy w formie logo na podeście do ćwiczeń fitness,
- 8) Dopuszczenia reklamy w formie logo na elementach do treningu crossfit.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

W uchwale zastosowano tablicę wolnostojącą, jedynie jako tablicę reklamową jedno lub dwustronną, na trwale związaną z gruntem, na jednym lub dwóch słupkach, o formacie nie większym niż mały, sytuowaną przy wejściach na plażę, której część powierzchni ekspozycyjnej zajmuje system informacji miejskiej, w ilości nie więcej niż jedna na wejście. Odwołując się do założeń uchwały, nie przewiduję innych tablic w rejonie plaży. Informacje te mogą się znaleźć w systemie informacji miejskiej, a tych uchwała nie reguluje.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – uwagę uznaje się za bezzasadną, uwzględnioną.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi jest bezzasadna ponieważ uwzględniona w uchwale.

Zgodnie z uchwałą szyld jako logo może wystąpić na bandach - na elementach wygradzeniowych w formie logotypu, liter przestrzennych lub malowanych w formacie nie większym niż drobny.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 3 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się ponieważ w obszarze strukturalnym „G” – promocji w strefie plaż, nie dopuszcza się takiej formy reklamy.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 4 – uwagę częściowo uznaje się za bezzasadną, bo nie dotyczy zakresu objętego uchwałą.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwaga jest bezzasadna ponieważ nie dotyczy zakresu uchwały. Regulaminy i instrukcje nie podlegają regulacji w zakresie obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 5 – uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

W obszarze strukturalnym „G” – promocji w strefie plaż, dopuszcza się reklamy na leżaku i falbanie.

Rozpatrzenie uwagi w pkt od 6 do 8 – uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

W obszarze strukturalnym „G” – promocji w strefie plaż, uchwała dopuszcza reklamę w formie logo na urządzeniach sportowych boisk do siatkówki, na podeście do ćwiczeń fitness, elementach do treningu crossfit.

8. Pismo nr VIII złożone 27 października 2017 r. przez osobę prywatną .

Uwaga dotyczyła:

Umieszczenie poprawek na planie renowacji skarpy na ul. Sobieskiego róg 3 Maja w Sopocie.

Rozpatrzenie uwagi – nie uwzględnia się, bezzasadna.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Treść uwagi nie dotyczy uchwały wyłożonej do publicznego wglądu, lecz inwestycji miejskiej polegającej na remoncie skarpy przy ul. Sobieskiego i spraw własnościowych.

9. Pismo nr IX złożone 27 października 2017 r. przez przedsiębiorstwo PTH Kąpielisko Morskie Sopot.

Uwaga dotyczyła:

- 1) Niejasności różnicy w sformułowaniu między „naklejką” a „wyklejką” oraz konieczności uwzględnienia „wyklejki” w spisie form reklamowych dopuszczonych w części „e” obszaru indywidualnej promocji – z uwagi na dotychczasową praktykę.
- 2) Uwzględnienie banera w obszarze strukturalnym G – promocji w strefie plaż na czas wydarzeń sportowych

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 – w części nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Ustalone w uchwale zasady sytuowania naklejki i wyklejki zostały opisane w definicjach. Nie ma wątpliwości, że są to dwa różne rodzaje tablic reklamowych. Jednakże dla poprawienia czytelności definicji „wyklejki” wprowadzono nieznaczną korektę tej definicji. Brzmi ona następująco:

wyklejka - rodzaj reklamy na przeszkloną witrynę lokalu, o formacie stanowiącym procentowe pokrycie szyby, ustalonym w ustaleniach szczegółowych dla poszczególnych obszarów wymienionych w niniejszej uchwale.

Tymczasem definicja naklejki brzmi:

naklejka, tabliczka – forma samoprzylepna lub nie, w drobnym formacie.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwzględniono w uchwale w baner w obszarze strukturalnym G – promocji w strefie plaż na jako reklamę okolicznościową.

10. Pismo nr X złożone 27 października 2017 r. przez firmę Cityboard Media Sp. z o.o. za pośrednictwem radcy prawnego .

Uwagi dotyczyły:

- 1) Braku wyłożenia do publicznego wglądu na BIP załączników obszaru indywidualnej promocji.
- 2) Braku opisu granic obszarów strukturalnych, w tym obszaru indywidualnej promocji.
- 3) Braku definicji bilbordów naściennych, podniesienia wysokości bilbordów z 7m do 9m i zmiany niepoprawnej pisowni słowa „Bilboard”.
- 4) Propozycji zmiany lub usunięcia definicji „nośnika reklamowego”.
- 5) Propozycji usunięcia nieprecyzyjnej definicji pola powierzchni ekspozycyjnej reklamy.
- 6) Propozycji usunięcia definicji i ustaleń dotyczących reklamy obwoźnej i tranzytowej.
- 7) Usunięcia słów „trwale związane z gruntem” i „przenośne” z definicji reklamy wolnostojącej.
- 8) Usunięcia słów „na trwale związana z gruntem, na jednym lub dwóch słupkach, o formacie nie większym niż mały, a dla tablic wolnostojących okolicznościowych o formacie nie większym niż średni” – zapis sprzeczny z pojęciem tablic wolnostojących i urządzeń reklamowych przyjmowanym przez orzecznictwo sądów administracyjnych.
- 9) Zmiany formatów dopuszczalnej wielkości powierzchni ekspozycyjnej tablic i urządzeń reklamowych do następujących formatów: drobny – do 9m², mały – 9-18m², średni – 18-24m², duży -24-48m², wielki – powyżej 48m²,
- 10) Usunięcie słów „i ustaleniami zawartymi w niniejszej uchwale” zawartych w §8 ust.2.- sytuowanie reklam w drogach zgodnie z ustawą z dnia 21 marca 1985r o drogach publicznych
- 11) Całkowitego wykreślenia §9 ust. 1 pkt 4 Projektu, jako pojęć nieostrych, pozostających w luzie interpretacyjnym.
- 12) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych C -H – „reklama sprzedaży nieruchomości” – zapis wykracza poza kompetencje rady gminy do sytuowania treści reklamowych umieszczanych na tablicach i urządzeniach reklamowych.
- 13) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych C – „reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości której dotyczy na czas nie dłuższy niż 3 miesiące” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 14) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych D – „reklama sprzedaży nieruchomości” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 15) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych D – „reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości której dotyczy na czas nie dłuższy niż 3 miesiące” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 16) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych E – „reklama sprzedaży nieruchomości” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 17) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych E – „reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości której dotyczy na czas nie dłuższy niż 3 miesiące” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 18) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych F – „reklama sprzedaży nieruchomości” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 19) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych F – „reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości której dotyczy na czas nie dłuższy niż 3 miesiące” - zapis poza zakresem ustawowym.

- 20) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych G – „reklama sprzedaży nieruchomości” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 21) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych G – „reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości której dotyczy na czas nie dłuższy niż 3 miesiące” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 22) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych H – „reklama sprzedaży nieruchomości” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 23) Zmiany zapisu dotyczącego tablic wolnostojących w obszarach strukturalnych H – „reklama sprzedaży nieruchomości tylko na nieruchomości której dotyczy na czas nie dłuższy niż 3 miesiące” - zapis poza zakresem ustawowym.
- 24) Całkowitego wykreślenia §12 ust.1 pkt 1 – determinującego reklamy o charakterze promocji imprez sportowo-kulturalnych – zapis ten wyklucza określone podmioty z możliwości reklamowania się.
- 25) Nadania §16 ust.2 projektu uchwały nowego brzmienia o treści: „Dla istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych termin dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale ustala się na 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały, z wyjątkiem tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wzniesionych na podstawie przyjętych przez właściwe organy administracji zgłoszeń o zamiarze prowadzenia robót budowlanych lub ostatecznych pozwoleń na budowę, które należy dostosować do zawartych w uchwale zakazów, zasad i warunków w terminie 25 lat od dnia wejścia w życie uchwały”.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Załączniki graficzne od 1a do 1m, wykonane na tle fragmentów mapy ewidencyjnej i opisane, do załącznika nr 1 do uchwały, w zakresie terenów należących do „Obszaru indywidualnej promocji”, zostały wyłożone do publicznego wglądu wraz pozostałymi materiałami pod obwieszczeniem Prezydenta Miasta Sopotu o wyłożeniu do publicznego wglądu, jakie ukazało się na stronie BIP Urzędu Miasta Sopotu w dniu 18.09.2017 r.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – uwagę uznaje się za bezzasadną, uwzględnioną.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagę uznaje się za bezzasadną, ponieważ jest uwzględniona w uchwale. Zgodnie z art. 37a ust 6 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w uchwale dotyczącej 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, można przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów. W załącznikach graficznych od 1a do 1m, wykonanych na tle fragmentów mapy ewidencyjnej, stanowiących załącznik do załącznika nr 1 do uchwały, określono tereny należące do „Obszaru indywidualnej promocji”, uwidaczniając na mapie ewidencyjnej numery ewidencyjne działek. Jednakże wątpliwości składającego uwagę, co do czytelności opisu granic, skłoniły do uszczegółowienia opisu granic obszaru indywidualnej promocji w poszczególnych fragmentach od a do m. Uzupełniono w tekście uchwały opis terenów o numery ewidencyjne działek występujących w tym obszarze.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 3 – nie uwzględnia się, w części uznaje się za bezzasadną

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Bilbord naścienny nie występuje w uchwale, to znaczy że jego usytuowanie na ścianie jest zakazane. Zasady sytuowania bilbordów oraz ich wysokości są ostateczne, uzgodnione i zaakceptowane przez instytucje uzgadniające i opiniujące, oraz zgodne z założeniami miasta.

Stosuje się na rynku reklam obie formy używania określenia: anglojęzyczną i w wersji spolszczonej, są dozwolone. W słowniku języka polskiego definicja brzmi następująco: **bilbord** - bardzo duży plakat reklamowy; billboard.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 4 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Definicja nośnika reklamowego ma na celu uszczegółowienie ustaleń w uchwale dotyczących zasad sytuowania urządzeń reklamowych i tablic reklamowych, zwłaszcza wyjaśnienia co może być nośnikiem reklamy i nie jest sprzeczna z definicjami zawartymi w prawie powszechnym.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 5 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Definicja pola powierzchni ekspozycyjnej reklamy jest wystarczająco czytelna i precyzyjna.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 6 – w części uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się w części dotyczącej usunięcia definicji reklamy obwoźnej, ponieważ jest bezzasadna. Definicja ta jest wystarczająco precyzyjna i niezbędna, żeby określić możliwości sytuowania reklamy obwoźnej.

Uwzględniono w uchwale uwagę w części dotyczącą usunięcia definicji reklamy tranzytowej i warunków jej sytuowania.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 7 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. W uchwale rozróżnia się oba rodzaje reklam.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 8 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Ustalenia zawarte w uchwale odnośnie tablic wolnostojących i urządzeń reklamowych są zgodne z prawem, zaś orzecznictwo sądów administracyjnych może być wsparciem, lecz nie musi być wzorcem postępowania. W uchwale rozróżnia się rodzaje tablic i ich format. Ustalenie ma na celu dopuszczenie tablic większego formatu na czas określony w uchwale, w tym wypadku związanych z imprezami okolicznościowymi.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 9 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ ustalenia zawarte w uchwale odnośnie powiększenia formatów dopuszczalnej wielkości powierzchni ekspozycyjnej tablic i urządzeń reklamowych jest sprzeczny z przyjętymi założeniami do projektu uchwały. Zaproponowane wielkości nie przystają do skali zabudowy i ochrony zespołu urbanistycznego wpisanego do rejestru zabytków województwa pomorskiego. Kameralność to główny atut Sopotu, kurortu, uzdrowiska i miejsca odpowiedniego dla wypoczynku i rekreacji. Przedstawione w projekcie uchwały formaty zostały zaakceptowane przez uzgadniające instytucje, w tym Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków. Nie ma obowiązku dostosowywania ustaleń do standardów producentów reklam, jak również są powody dla których należy zmienić dotychczasowe standardy, bo takie prawo daje ustawa z 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Okres dostosowawczy dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych ustalono na 12 miesięcy, a dla szyldów 24 miesiące, od dnia wejścia w życie uchwały.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 10 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ ustalenia zawarte w uchwale odnośnie powoływania się na ustalenia zawarte w niniejszej uchwale i prawo powszechne, nawzajem się nie wykluczają i nie są ze sobą sprzeczne.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 11 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ ustalenia zawarte w uchwale uznane za nieostre są wystarczająco ostre i jednoznaczne, jak na zakres ustaleń których dotyczą. Sopot jest miastem specyficznym, bo w prawie w całości wpisanym do rejestru zabytków województwa pomorskiego jako zespół urbanistyczny. Realizacje ustaleń dotyczących zasad dostosowania kompozycyjnego w przedstawionych projektach będą za każdym razem oceniane przez Konserwatora Zabytków.

Rozpatrzenie uwag od pkt 12 do pkt 23 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ ustalenia zawarte w uchwale dotyczące reklamy sprzedaży nieruchomości odnoszą się do indywidualnego przypadku, który nie da się zastąpić innymi ustaleniami, żeby wykluczyć bezustanne umieszczanie reklamy wynajmu nieruchomości lub lokali, pokoiów gościnnych w mieszkaniach i na posesjach należących również do mieszkańców Sopotu. Miasto w okresie letnim pełne jest takich reklam w oknach, na ścianach budynków w ogródkach i na ogrodzeniach, co zdecydowanie pogarsza jego wizerunek.

Rozpatrzenie uwag w pkt 24 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Ustalenia zawarte w uchwale dotyczące promocji imprez sportowo-kulturalnych nie odnoszą się do wybranych organizatorów, lecz do organizatorów współdziałających z miastem i za zgodą miasta.

Rozpatrzenie uwag w pkt 25 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ nie przewiduje się wydłużenia okresu dostosowawczego dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. Ponadto uznaje się że wszystkie reklamy i szyldy istniejące dotychczas zostały sytuowane zgodnie z prawem i na podstawie prawomocnych decyzji administracyjnych.

11. Pismo nr XI złożone 2 listopada 2017 r. przez osobę prywatną.**Uwagi dotyczyły:**

- 1) Powiększenia strefy D o teren Łysej Polany i Łysej Góry na terenie H. Dopisania terenu jako miejsca okolicznościowych imprez.
- 2) Wprowadzenia dla terenów Aquapark i Kortów tenisowych – prywatnych, zapisów takich jak dla pozostałych terenów sportowych w obszarze indywidualnej promocji.
 - a) wykreślenie zapisów obowiązujących dla strefy indywidualnej promocji d (Teatr) – nieuzasadnione wyróżnienie lokali gastronomicznych w odniesieniu do innych na terenie Sopotu,
 - b) wprowadzenia następujących zmian:
 - wykreślenia mola i wpisania do strefy H,
 - zmniejszenia strefy indywidualnej promocji „e” o obszar plaży z prawej strony mola na rysunku planu załącznik 1,
 - zwiększenia strefy „e” o obszar od budynku Zatoki Sztuki do brzegu morza.
- 3) Wykreślenia w całości zakazu stosowania ogrodzeń §15 ust. 2.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 – nie uwzględnia się.**Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:**

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ wymienione w uwadze miejsca - Łysa Góra i Łysa Polana położone są w obszarze H - ciszy reklamowej w strefie przyrodniczej, w obszarze w którym dominują walory przyrodniczo krajobrazowej. Inne ustalenia przypisano do obszaru strukturalnego D –tonowania

reklam w strefie mieszkaniowej, gdzie dopuszczono sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w szerszym zakresie, tym bardziej, że obszar H znajduje się w granicach strefy ochrony konserwatorskiej B – ograniczenia gabarytu i ochrony krajobrazu. Wymienione w uwadze miejsca nie zostały zakwalifikowane jako istotnie ważne miejsca dla reklamowania imprez okolicznościowych. W rozstrzygnięciu przeważały względy ochrony konserwatorskiej i ochrony walorów przyrodniczych tych miejsc.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – nie uwzględnia się.

Ad a) Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ dobór miejsc ujętych w uchwale jako obszaru indywidualnej promocji, był wynikiem szerokiej dyskusji między wydziałowej Urzędu Miasta Sopotu oraz między instytucjami i przedsiębiorstwami zawiadującymi tymi terenami w porozumieniu z miastem. Wyboru dokonano w oparciu o ocenę miejsc o najbardziej wyeksponowanych walorach turystycznych, kulturalnych, sportowych, istotnych dla reklamy imprez organizowanych przez miasto i sponsorów tych imprez.

Ad b) Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ dobór miejsc ujętych w uchwale jako obszaru indywidualnej promocji, był wynikiem szerokiej dyskusji między wydziałowej Urzędu Miasta Sopotu. Podstawową działalnością Teatru na Plaży i Teatru im. Agnieszki Osieckiej jest działalność kulturalna, którą uznano za podstawową działalność prowadzoną na tym terenie. Gastronomia jest jedynie dopełnieniem funkcji podstawowej, niewiele znaczącej dla indywidualnej promocji tego miejsca przez miasto.

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ wprowadzenie zmian wymienionych w uwadze byłoby sprzeczne z dotychczasowymi ustaleniami wyłoniłymi w szerokiej dyskusji między wydziałowej Urzędu Miasta Sopotu. Ustalenia dla wymienionych obszarów uwzględniają możliwe do zaakceptowania w krajobrazie miasta formy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 3 – w części uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwaga w części uwzględniona, ponieważ ustalenia zawarte w §15 pkt 2 uchwały dotyczą szeroko konsultowanej i wynikającej z dotychczasowych trendów,

usuwania barier w przestrzeniach miejskich, które powodują podziały społeczne wśród mieszkańców. Przyczyną podjętej decyzji były kuriozalne płoty realizowane przez deweloperów nowych osiedli mieszkaniowych. Odgradzają one od siebie osiedla, powodując frustracje rdzennych mieszkańców, którzy nie znają takich tradycji i czują się gorzej od sąsiadów mieszkających za wysokim ogrodzeniem. Przykładowe, dobrze funkcjonujące, nieogrodzone osiedla mieszkaniowe wielorodzinne, realizowane w Sopocie w latach 60 i 70, mają otoczenia terenów zielonych z placami zabaw dla dzieci i rehabilitacji dla seniorów, zadbane, niezdeprawowane. Cena mieszkań w tych osiedla, mimo że realizowanych 50 lat temu, nadal trzyma wysoką stawkę. To dzięki przyjaznemu otoczeniu, gdzie nie ma barier do omijania i ograniczaniu kontaktów między sąsiadami, mieszkańcy osiedla czy okolicy idąc nawet po banalne zakupy, nadrabiać muszą drogi i obchodzić całe osiedle.

W uchwale zakazuje się sytuowania ogrodzeń z wyjątkiem mieszkalnictwa jednorodzinnego, obiektów sportowych, w tym boisk, ogrodzeń uwarunkowanych historycznie, stanowiących kontynuację ogrodzeń na sąsiednich nieruchomościach, ogrodzeń placów zabaw dla dzieci, usług nauki, usług oświaty, żłobków, klubów dziecięcych, ośrodków opiekuńczo-wychowawczych, ujęć wód, cmentarzy i wynikających z przepisów odrębnych; zakaz nie dotyczy żywopłotów o wysokości do 1,2 m.

W efekcie ustalenie powyższe nie obowiązuje dla żadnych wymienionych w uchwale w przypadku zastosowania żywopłotów do 1,2 m wysokości.

W wyniku złożonej uwagi uzupełniono tekst o możliwość sytuowania ogrodzeń między sąsiadami, niewidocznych z osi widokowych i 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 przejść pieszych w ciągach komunikacyjnych wyznaczonych w miejscowych planach.

Ponadto w części uwzględniono uwagę wprowadzając w uchwale 4 letni okres dostosowawczy dla ogrodzeń istniejących w dniu wejścia w życie uchwały poza tymi ogrodzeniami, które zgodnie z uchwałą nie wymagają dostosowania.

12. Pismo nr XII złożone 26 października 2017 r. przez osobę prywatną.

Uwagi dotyczyły:

- 1) Wyjaśnienia problemu modyfikacji Projektu uchwały krajobrazowej na stronie BIP – w związku z tym ponownego wyłożenia dokumentów do publicznego wglądu, a następnie powtórzenia całości procedury konsultacji społecznych z mieszkańcami Sopotu.
- 2) Wskazania zgodności zapisów uchwały krajobrazowej z obowiązującym Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego z 2010 roku, ze szczególnym uwzględnieniem terenów zielonych, skwerów, parków, lasów, użytków i korytarzy ekologicznych, cieków, potoków, stawów, terenów podmokłych trzcinowisk, błoni i innych biologicznie czynnych obszarów, które stanowią bezcenny skarb przyrodniczy i krajobrazowy Sopotu i stanowią unikalny walor dla którego miasto otworzyło status uzdrowiska oraz wpisane zostało do rejestru zabytków.
- 3) Naniesienia na rysunek planu terenów chronionych ujęć wody i oznaczenia ich odrębnie,
- 4) Wyznaczenia Krajobrazów Priorytetowych dla miasta Sopotu, w całości wpisanego do rejestru zabytków Woj. Pomorskiego jako układ urbanistyczno – krajobrazowy w świetle Decyzji Nr 771 z dnia 12 lutego 1979 roku, stanowiącej jedyną ochronę jej walorów.
- 5) Propozycji zmiany nazw obszarów strukturalnych:
 - Strefa A- reprezentacyjny krajobraz centrum uzdrowiska;
 - Strefa B – strefa krajobrazu miejskiego uzdrowiska;
 - Strefa C – strefa krajobrazu usług w uzdrowisku;
 - Strefa D – strefa krajobrazu mieszkaniowego uzdrowiska;
 - Strefa E – krajobraz przestrzeni rekreacyjnej uzdrowiska;
 - Strefa F – krajobraz przestrzeni rekreacyjnej i sportowej uzdrowiska;
 - Strefa G – chroniony krajobraz plaż w uzdrowisku,
 - Strefa H – chroniony krajobraz terenów biologicznie czynnych uzdrowiska,
- 6) Zmienienia na rysunku mapy symbolu terenu „D” przy południowo – wschodniej granicy z Gdańskiem, poniżej hali widowiskowej – na „H” z powodu nieprawdziwego zapisu przeznaczenia podmokłego terenu trzcinowisk – postulowanych do ustanowienia jako użytek ekologiczny. Obecny zapis „D” – sugeruje możliwość zabudowy mieszkaniowej na tym terenie, co nie jest zgodne z zapisem Studium 2010. Trzcinowiska, to jeden z krajobrazów priorytetowych.
- 7) Wykreślenia w projekcie uchwały z tekstu dla strefy strukturalnej „D” wskazanego terenu lokalizacji zabudowy „w dolnym Sopocie przy południowo-wschodniej granicy z Gdańskiem”. Jest to nieuczciwy sposób zamieszania w akcie prawa miejscowego dopuszczenia do zabudowy cennego, biologicznie czystego i pięknego krajobrazowo terenu unikalnych trzcinowisk, które powinny być objęte ochroną przez przedmiotową uchwałą krajobrazową.
- 8) Przesunięcia południowej granicy obszaru strukturalnego „A” poprzez ustanowienie jej od ulicy Sobieskiego wzdłuż Parku Haffnera przy Urzędzie Miasta w kierunku zachodnim do ulicy Tadeusza Kościuszki.
- 9) Wyodrębnienia Ekologicznego Parku Haffnera ze Skwerami przy ul. T. Kościuszki, Władysława IV i Chopina, co zgodne jest z zapisami obowiązującego Studium z 2010 r..
- 10) Wyodrębnienia i osobnego oznakowania Rezerwatu Przyrody „Zajęcze Wzgórze”, Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego, Parku na Stawowiu, Doliny Świemirowskiej, Parku przy Stawie Reja i Stawu Reja, Jeziorka Nowowiejskiego tzw. „Morskiego Oka”, Parku Północnego, Parku Południowego, Parku Grodowego, odkrytych wód powierzchniowych, potoków i innych terenów i miejsc cennych przyrodniczo i krajobrazowo stanowiących o walorach Sopotu jako gminy uzdrowiskowej.

- 11) Nie ingerowania w przestrzeń chronioną krajobrazu Parku Północnego - zmieniając naturalny dziki charakter terenów podmokłych przez realizacje budowlane, zabronione w strefie „A-1” ochrony uzdrowskiej Uzdrowiska Sopot. Nie zezwalania na agresywne formy reklamy.
- 12) Wyodrębnienia i oznakowania alei drzew i drzew pomnikowych z uwzględnieniem wszystkich wskazanych i proponowanych do ustanowienia pomnikami przyrody, zamieszczonych w tekście Studium z 2010 roku. Odnowienia sposobu informacji o gatunkach drzew na małych tabliczkach.
- 13) Uwzględnienia chronionej panoramy Sopotu widzianej z główicy Mola (Studium 2010).
- 14) Zamienienia granicy obszaru strukturalnego „D” przy ulicy Mikołaja Reja, poprzez wyłączenie ze strefy krajobrazu mieszkaniowego terenów o przeznaczeniu usługowym: tj. biurowca i banku oraz terenu przyległego na dz. Nr 171 k.m. 36 po dawnej „Wytwórni Oklein”. Tereny te zostały wyłączone z Planu R-5/03 Etap I mpzp rejonu Doliny Świebrowskiej ul. Reja w mieście Sopocie i mają być opracowane w II Etapie planistycznym. W związku z tym nie spełniają kryterium funkcji mieszkaniowej. Modyfikacja przeznaczenia ww. terenów na mieszkaniowy jest nieuprawniona.
- 15) Dodanie do obszarów indywidualnej promocji „Schroniska dla zwierząt” przy ul. Malczewskiego, dla którego trzeba przewidzieć subtelną formę reklamy ze względu na położenie w lesie i w rejonie Cmentarza Komunalnego.
- 16) Udzielenia tych samych warunków biorąc pod uwagę sprawiedliwy przydział formy reklamy w obszarze indywidualnej promocji co w punkcie d) „teatr” dla Galerii Sztuki prowadzonej przez Zatokę Sztuki – lub usunięcia punktu d.
- 17) Wykreślenia słowa „urządzenie” i ograniczenia średnicy słupa ogłoszeniowego do 1,2 m. Słowo „urządzenie” sugeruje, że ogromny walec będzie służył do ukrycia np. transformatora, tak jak to zrobiono przy ul. 3 Maja w rejonie Kościoła Św. Michała.
- 18) Określić pylon , jako budowle w rozumieniu Prawa budowlanego. Wyeliminować podwójne opodatkowanie.
- 19) Obniżyć wysokość pylonów z 7 m do max. 3,5 m.
- 20) Podać dopuszczalną granice lumenów dla wszystkich form reklam świetlnych i wyeliminować reklamy pulsujące w rejonie komunikacji samochodowej i pieszej w całym Sopocie.
- 21) Zmniejszyć ilość lumenów dla reklam świetlnych rejonie lasów, skwerów, parków.
- 22) Zlikwidować dopuszczenie dla wszystkich namiotów, hangarów, hal i innych obiektów tymczasowych w obrębie całej strefy plaż i w rejonie Mola ze względu na chronioną panoramę od strony morza zgodnie ze Studium.
- 23) Chronić unikalny krajobraz miasta Sopotu przed nadmierną ingerencją reklamową.
- 24) rozwiązać problem dzikiego graffiti w różnych częściach miasta.
- 25) wszelkie zmiany modyfikowanego projektu, takie jak w strefie C przy Alei Niepodległości, które wprowadzają szereg numerów działek geodezyjnych na kartach map, powinny być wyeliminowane. Wprowadzenie zmian do dokumentacji świadczą o złym opracowaniu projektu i nieczystej polityce informacyjnej osób odpowiedzialnych za komunikację z mieszkańcami.
- 26) wstrzymać procedurę uchwały krajobrazowej w Sopocie do czasu przyjęcia audytu krajobrazowego dla województwa pomorskiego, który jest w opracowaniu.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 1 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Projekt uchwały w sprawie uchwalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie udostępniono pierwszy raz na wstępnym etapie opracowania, poza wymaganą procedurą, w celu zebrania jak największej ilości wniosków. Można było zobaczyć szkic uchwały pod informacją o debacie miejskiej zamieszczoną na stronie Sopotu na FB w dniu 14 kwietnia 2017 r. W tym celu również zaprezentowano koncepcje na spotkaniu z mieszkańcami, przedsiębiorcami

i branżą reklamową w dniu 20 kwietnia 2017 r. się w Sopotece, w budynku Sopot Centrum przy ulicy Tadeusza Kościuszki 14 o godzinie 18.00. Na spotkaniu została zaprezentowana koncepcja uchwały wysłana do uzgodnień. Po uzyskaniu uzgodnień oraz po uwzględnieniu sugestii ze spotkania oficjalnie wyłożono projekt uchwały krajobrazowej do publicznego wglądu i na BIP w dniach od 18 września 2017 r. do 13 października 2017 r. i zaprezentowano ją ponownie 11.10 o godz. 17:00 w Sopotece, tym razem zgodnie z wymaganiami ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Była to wówczas okazja do składania formalnych uwag w określonych w obwieszczeniu i ogłoszeniu w nieprzekraczalnym terminie do dnia 27 października 2017 r..

Rozpatrzenie uwagi w pkt 2 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. W związku z tym, że uchwała w sprawie uchwalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie nie jest planem miejscowym, to nie podlega przepisom art.20 ust. 1 dotyczącym spójności uchwały z ustaleniami studium.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 3 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. W związku z tym, że uchwała w sprawie uchwalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie nie jest planem miejscowym, nie zawiera ustaleń dotyczących przeznaczenia terenów i zasad ich zagospodarowania.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 4 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Projekt uchwały uzyskał uzgodnienie Wojewódzkiego Pomorskiego Konserwatora Zabytków w Gdańsku. Wyznaczenie *krajobrazu priorytetowego, na podstawie audytu krajobrazowego należy do obowiązku* Marszałka Województwa. Takiego dokumentu jeszcze nie opracowano.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 5 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się. Propozycje zmiany nazw obszarów strukturalnych nie są adekwatne do zasad podziału miasta na obszary strukturalne i nie mają znaczenia dla formułowania ustaleń dotyczących zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 6 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ propozycje składane w uwadze dotyczące zmiany granic poszczególnych obszarów wyznaczonych w uchwale są adekwatne do warunków obowiązujących przy tworzeniu planu miejscowego i wyznaczaniu linii rozgraniczających pomiędzy poszczególnymi terenami o różnym przeznaczeniu i zasadach zagospodarowania. Takich ustaleń nie zawiera uchwała dotycząca zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 7 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Uchwała dotycząca zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń,

ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie, nie jest planem miejscowym i nie może regulować przeznaczenia terenów, ani zasad ich zagospodarowania.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 8 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ propozycje składane w uwadze dotyczące zmiany granic obszaru A wyznaczonego w uchwale jest adekwatne do warunków obowiązujących przy tworzeniu planu miejscowego i wyznaczaniu linii rozgraniczających pomiędzy poszczególnymi terenami o różnym przeznaczeniu i zasadach zagospodarowania. Takich ustaleń nie zawiera uchwała dotycząca zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie.

Rozpatrzenie uwagi w pkt od 9 do 10 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwag nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Uchwała dotycząca zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie, nie jest planem miejscowym i nie może regulować przeznaczenia terenów ani zasad ich zagospodarowania, tym bardziej wnoszenia zasad dotyczących form ochrony przyrody.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 11 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ uchwała dotycząca zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie, w zdecydowany sposób ogranicza możliwość sytuowania agresywnych form reklam w przestrzeni Parku Północnego położonego w obszarze F - *promocji w przestrzeniach rekreacyjno-sportowych*. Nie występują tam żadne agresywne reklamy, jedynie kameralne formy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 12 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ uchwała dotycząca zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane w mieście Sopocie, zgodnie z zakresem ustaleń zawartych w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie obejmuje ustaleń w zakresie wyodrębnienia i oznakowania alei drzew i drzew pomnikowych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 13 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Historyczny układ urbanistyczny Sopotu został wpisany do rejestru zabytków województwa pomorskiego pod nr rej. 936 jako układ urbanistyczno-krajobrazowy miasta Sopotu (decyzja z 12.02.1079 r., d. nr rej. 771). Panorama Sopotu widziana z głowicy Mola jest chroniona wpisem do rejestru zabytków oraz ustaleniami zawartymi w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Sopotu jak również ustaleniami poszczególnych miejscowych planów obowiązujących na obszarze miasta.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 14 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Uchwała dotycząca zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane

w mieście Sopocie, nie jest planem miejscowym i nie może regulować przeznaczenia terenów ani zasad ich zagospodarowania, tym bardziej nie modyfikuje w obszarze strukturalnym D przeznaczenia terenów na mieszkaniowy.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 15 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ „Schroniska dla zwierząt” przy ul. Malczewskiego ze względu na położenie w lesie i w rejonie Cmentarza Komunalnego, podlega ustaleniom dla obszaru strukturalnego H – ciszy reklamowej w strefie przyrodniczej. W obszarze ustala się między innymi, wśród wymienionych rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, możliwość sytuowania gabloty, naklejki, tabliczki.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 16 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ Zatoka Sztuki nie spełnia warunków przestrzeni o ponadlokalnej reprezentacyjnej randze.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 17 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ słowo „urządzenie” jest częścią tytułu uchwały wymaganego przez ustawodawcę. Ponadto nie uwzględnia się możliwości ograniczenia średnicy słupa ogłoszeniowego, ponieważ średnica słupa ogłoszeniowego ustalona w uchwale stanowi wypadkową średnic słupów reklamowych istniejących w Sopocie, to jest w przedziale od 1,20 m do 1,75 m.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 18 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ nie zgodne z prawem jest przywoływanie i interpretowanie przepisów odrębnych w prawie miejscowym. Bez względu na definicję, zawsze nadrzędnym prawem będzie prawo powszechne, czyli w tym przypadku Prawo budowlane.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 19 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ w zależności od miejsca sytuowania pylonów ich wysokość w uchwale zmienia się w granicach od 3,5 m do 7 m, w tym:

- pylon cenowy – urządzenie reklamowe, służące informacji o cenach np. na stacjach paliw, o wysokości do 7 m,
- pylon główny – urządzenie reklamowe, o maksymalnej wysokości do 3,5 m, służące prezentacji szyldu głównego, reklamy i szerokości do 1/3 wysokości, za wyjątkiem wysokości regulowanej odrębnie dla poszczególnych obszarów,
- pylon zbiorczy – urządzenie reklamowe służące prezentacji zgrupowanych modułowo szyldów przyległych o maksymalnej wysokości do 3,5 m i o szerokości do 1/3 wysokości.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 20 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ dopuszczalne granice lumenów dla wszystkich form reklam świetlnych regulują przepisy odrębne, według regulacji zawartych w ustawach o ruchu drogowym i o drogach publicznych oraz innych przepisach odrębnych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 21 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ dopuszczalne granice lumenów dla wszystkich form reklam świetlnych regulują przepisy odrębne, według regulacji zawartych w ustawach o ruchu drogowym i o drogach publicznych oraz innych przepisach odrębnych.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 22 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. W uchwale nie dopuszcza się namiotów, hangarów, hal i innych obiektów tymczasowych w obrębie całej strefy plaż i w rejonie Mola. W obszarze strukturalnym G dopuszcza się jedynie reklamę okolicznościową na namiocie, pawilonie, na stoisku promocyjnym, która dotyczy reklamy wydarzenia kulturalnego, sportowego, społecznego, związanego z wyborami, związanego ze współpracą z miastami partnerskimi itp. organizowanego na obszarze miasta Sopotu lub innego miasta partnerskiego, sytuowana na okres trwania wydarzenia i na okres nie dłuższy niż 1 tydzień przed i 1 dzień po, a w przypadku wyborów 6 tygodni przed wydarzeniem, 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.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 23 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Celem uchwały 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. Ustalenia uchwały dostosowano do zasad ochrony krajobrazu miasta, jego wpisu do rejestru zabytków i zgodnie z uzgodnieniem projektu uchwały z Pomorskim Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 24 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Uchwała nie przewiduje takiej formy reklamy, czyli nie jest dopuszczona na obszarze miasta.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 25 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. W celu precyzyjnego ustalenia zasad sytuowania niektórych rodzajów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, stosuje się w uchwale szczegółowe ustalenia w odniesieniu do konkretnej działki ewidencyjnej. Projekt uchwały w takim zakresie był uzgodniony i wyłożony do publicznego wglądu.

Rozpatrzenie uwagi w pkt 26 – nie uwzględnia się.

Rozstrzygnięcie uzasadnia się następująco:

Uwagi nie uwzględnia się, ponieważ jest bezzasadna. Nie ma przepisu, który regulowałby konieczność uwzględnienia rekomendacji i wniosków zawartych w *audycie* krajobrazowym lub określenia przez *audyt* krajobrazowy granic krajobrazów priorytetowych w uchwale dotyczącej zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.