

UCHWAŁA NR

RADY MIASTA GDYNI

z dnia 2023 r.

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

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 15 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz.U.2023 poz. 40, 572) oraz art. 37a ust.1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz.U. 2023 poz. 977) w celu zachowania i kształtowania ładu przestrzennego, ochrony i wzmocnienia poczucia tożsamości miasta, poprawy wizerunku miasta poprzez przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom degradacji przestrzeni miasta oraz ochrony krajobrazu kulturowego poprzez opracowanie zasad prawa miejscowego Rada Miasta uchwała, co następuje:

**Rozdział 1.
Przepisy ogólne**

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

2. Postanowienia uchwały nie naruszają innych przepisów prawa, dotyczących tablic informacyjnych, małej architektury i ogrodzeń.

§ 2. 1. Ilekroć w uchwale jest mowa o:

- 1) banerze - należy przez to rozumieć tablicę reklamową winylową lub wykonaną z innego miękkiego materiału, osadzoną na ogrodzeniu, balustradzie lub innym nośniku;
- 2) budynku wyłącznie użytkowym - należy przez to rozumieć niebędący galerią handlową lub centrum handlowym budynek lub zespół budynków, w którym zlokalizowane są wyłącznie lokale (lub lokal) użytkowe (np. pawilony handlowo-usługowe, biurowce);
- 3) centrum handlowym - należy przez to rozumieć budynek lub zespół budynków zintegrowanych funkcjonalnie pod względem komunikacyjnym, obejmujący przynajmniej jedną z następujących funkcji: handlową, usługową, biurową lub gastronomiczną, w których powierzchnia sprzedaży prowadzonej przez jeden podmiot (choć nie wyklucza się większej liczby takich podmiotów) wynosi co najmniej 2.000 m², z dodatkowymi powierzchniami sprzedaży (pasaże handlowe);
- 4) elewacji - należy przez to rozumieć zewnętrzną powierzchnię ściany budynku ze wszystkimi znajdującymi się na niej elementami;
- 5) gablocie ekspozycyjnej - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci przeziernej szafki, służące do wystawiania eksponatów oraz zamieszczania reklamy lub informacji o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m², w tym urządzenie reklamowe służące do zamieszczania plakatów, w tym przewijanych plakatów oraz elektronicznych plakatów, w tym na przykład City Light Poster (CLP), gabloty ekspozycyjne niespełniające powyższych wymagań są niedozwolone;
- 6) galerii handlowej - należy przez to rozumieć budynek przystosowany do kompleksowej obsługi klientów, obejmujący wiele działalności (np. handlową, usługową, gastronomiczną i rozrywkową) wielu podmiotów, w których łączna powierzchnia sprzedaży i usług wynosi co najmniej 2.000 m², zarządzany przez 1 podmiot (pod jego marką), który sam nie prowadzi takiej działalności w tym obiekcie;
- 7) istotnych elementach wystroju architektonicznego - należy przez to rozumieć detale i elementy architektoniczne charakterystyczne dla określonego stylu architektonicznego i formy elewacji budynku, w szczególności

boniowania, lizeny, pilastry, gzymsy, portale, żłobienia, attyki, cokoły, balustrady, szlachetne wyprawy elewacyjne, okładziny kamienne, ceglane, rytm oraz formę okien i drzwi;

- 8) kolorystyce monochromatycznej - należy przez to rozumieć zastosowanie różnych odcieni jednego koloru;
- 9) materiałach o najwyższych standardach estetyczno-technicznych - należy przez to rozumieć materiały odporne na deformacje pod wpływem warunków atmosferycznych lub bieżące użytkowanie, tj. na zniekształcenie, rozwarstwienie, puchnięcie, kurczenie, łuszczenie, przebarwienie lub odbarwienie, zadrapanie, rdzewienie, takie jak stal malowana proszkowo, stal kwasoodporna, twarde gatunki drewna egzotycznego i rodzimego, kamień;
- 10) meblach miejskich - należy przez to rozumieć niewielkie obiekty małej architektury dostępne w przestrzeni publicznej, takie jak: ławki, wiaty przystankowe, stojaki rowerowe, donice, przysiadaki, kosze na śmieci, automaty sprzedażowe i usługowe, kraty ochronne wokół drzew, ograniczniki;
- 11) obszarze przestrzeni publicznej ulic i placów - należy przez to rozumieć obszar ulic i placów, wymienionych w § 21 ust. 3 które mają szczególne znaczenie dla funkcjonowania Miasta, poprawy jakości życia jego mieszkańców i intensyfikowania w jego obrębie kontaktów społecznych;
- 12) strefie skrzyżowania - oznacza to teren, wyznaczony w przekroju podłużnym drogi, gdy:
 - a) wlot lub wylot dróg jednojezdniowych objętych skrzyżowaniem komunikacyjnym, określony będzie poprzez punkty znajdujące się w odległości 50 m od najdalej wysuniętego punktu zmiany parametrów krawędzi jezdni w postaci jej zaokrąglenia albo załamania, wobec miejsca przecięcia lub połączenia dróg. Przy czym, o ile skrzyżowanie to posiada wyspę kanalizującą ruch, odległość 50 m liczona jest od zewnętrznego zakończenia tej wyspy, wobec miejsca przecięcia lub połączenia dróg,
 - b) wlot lub wylot dróg wielojezdniowych objętych skrzyżowaniem komunikacyjnym, określony będzie poprzez pas zbierająco-rozprowadzający, dla którego punktem końcowym będzie początek lub koniec tego pasa będący najbardziej wysuniętym punktem wobec miejsca przecięcia lub połączenia dróg,
 - c) krzyżują się na różnych poziomach, bez możliwości zmiany kierunku oraz dla przejazdów kolejowych, 50 m od najbardziej wysuniętego punktu nałożenia się wspólnych elementów (dla przejazdów kolejowych wyznaczonych zewnętrzną krawędzią skrajnej szyny torowiska) będących krawędzią optyczną w rzucie z góry,
- zaś w przekroju poprzecznym, obustronną odległość 35 m od najdalej wysuniętych krawędzi jezdni pomiędzy punktami skrajnymi wyznaczającymi przekrój podłużny; graficzne przedstawienia strefy skrzyżowania określa załącznik nr 2;
- 13) ogródka gastronomicznym - należy przez to rozumieć miejsce wyodrębnione z przestrzeni miejskiej, będące tymczasowym zagospodarowaniem zawierającym niezbędne wyposażenie dla prowadzonej działalności gastronomicznej (np. stoliki, siedziska, parasole, lekka forma ogrodzeń, podesty, kwietniki, donice);
- 14) pasie dla pieszych wolnym od przeszkód - pas przeznaczony dla ruchu pieszych wolny od barier utrudniających poruszanie się osób ze szczególnymi potrzebami;
- 15) pylonie - należy przez to rozumieć wolnostojące pionowe urządzenie reklamowe niebędące masztem lub grupą masztów, eksponujące szyldy jednej lub wielu firm, w tym w formie wymiennych paneli lub w formie cennika;
- 16) reklamie okolicznościowej - należy przez to rozumieć reklamę wydarzeń okolicznościowych w formie tablic i urządzeń reklamowych. Nie jest reklamą dekoracja świąteczna w postaci ozdób, choinek, itp., o ile nie zawiera elementów promujących określone miejsce, towar lub usługę;
- 17) skrzyżowaniu komunikacyjnym - oznacza to:
 - a) przecięcie się lub połączenie dróg publicznych na jednym poziomie – skrzyżowanie jednopoziomowe,
 - b) krzyżowanie się lub połączenie dróg publicznych na różnych poziomach, zapewniające pełną lub częściową możliwość wyboru kierunku jazdy (węzeł drogowy), albo krzyżowanie się dróg na różnych poziomach, uniemożliwiające wybór kierunku jazdy (przejazd drogowy) – skrzyżowanie wielopoziomowe,
 - c) przecięcie się drogi publicznej z linią kolejową na jednym poziomie (przejazd drogowy);

- 18) słupie ogłoszeniowym - należy przez to rozumieć pionowe urządzenie reklamowe o przekroju poprzecznym pozbawionym kątów;
- 19) stojaku promocyjno-informacyjnym - należy przez to rozumieć niezwiązany z gruntem stojak reklamowy, taki jak potykacz, winder, wystawiany w ciągach pieszych, reklamujący punkty sprzedaży, promocje czy usługi lub służący jako menu;
- 20) Systemie Identyfikacji Miejskiej (w skrócie SIM) - należy przez to rozumieć system jednolitych pod względem wizualnym, architektonicznym i konstrukcyjnym nośników przekazujących informacje dotyczące miasta Gdyni, obejmujące między innymi: nazwy ulic, adresy, kierunkowskazy dla ruchu pieszego i samochodowego, mapy, plany najbliższej okolicy, schematy komunikacyjne, rozkłady jazdy, informacje turystyczne, informacje historyczne, przyrodnicze, malowane informacje adresowe na budynkach, witacze;
- 21) systemie informacji kierunkowej komercyjnej - należy przez to rozumieć system tablic kierunkowych doprowadzających do usług hotelarskich, aptek całodobowych, całodobowych usług medycznych i usług weterynaryjnych całodobowych;
- 22) sytuowaniu pogarszającym vegetację drzew i krzewów - należy przez to rozumieć:
 - a) lokalizowanie obiektów w odległości mniejszej niż 1 m od rzutów i obrysów koron drzew przyulicznych, rosnących na terenach zieleni publicznie dostępnej oraz w lasach komunalnych,
 - b) lokalizowanie obiektów w odległości mniejszej niż 1 m od obrysów żywopłotów i pojedynczych krzewów przyulicznych oraz rosnących na terenach zieleni publicznie dostępnych,
 - c) lokalizowanie obiektów w miejscach, w których spowoduje to konieczność przycinania (ograniczania we wszystkich wymiarach) koron drzew przyulicznych (w tym projektowanych) szczególnie w strefie A, rosnących na terenach zieleni publicznie dostępnych oraz w lasach komunalnych;
- 23) ślepej ścianie - należy przez to rozumieć elewację pozbawioną okien, drzwi, elementów wystroju architektonicznego i dobudówek;
- 24) tablicy ofertowej - należy przez to rozumieć szczególnie rodzaj tablicy reklamowej eksponowanej w witrynie od wewnątrz lokalu, będącej informacją o usługach w miejscu prowadzenia działalności, a niebędącą szyldem;
- 25) tablicy wyborczej - należy przez to rozumieć wolnostojącą konstrukcję lub miejsce przeznaczone do bezpłatnego umieszczania na niej materiałów i obwieszczeń wyborczych, referendalnych lub materiałów wyborczych kandydatów, sytuowaną lub wskazaną przez Prezydenta Miasta Gdyni na potrzeby kampanii wyborczych i referendalnych;
- 26) totemie - należy przez to rozumieć wąski słup przynależący do budynku, zwieńczony jednym szyldem, o całkowitej wysokości nie wyższej niż 15 m;
- 27) wydarzeniu okolicznościowym - należy przez to rozumieć wydarzenia: kulturalne, sportowe, społeczne, religijne, jubileuszowe, szkolne lub targowe odbywające się na obszarze miasta;
- 28) zespole systemowym - należy przez to rozumieć kompozycję kilku nośników reklamowych (za wyjątkiem banerów i tablic wymienionych w § 22), która tworzy spójną całość promującą wyłącznie działalność prowadzoną na tym terenie, usytuowaną na nim lub na terenie sąsiednim, przez który przebiega jedyna komunikacja do promowanego obiektu, np. maszty flagowe, totemy, pylony, gabloty ekspozycyjne. Dotyczy to również punktów gastronomicznych prowadzonych w linii elewacji budynków, przeznaczonych dla ruchu kołowego. Zespół systemowy promuje jedynie nazwy i symbole własnej marki lub nazwy i symbole marek, towarów i usług oferowanych w ramach prowadzonej na danym terenie działalności.

2. Pojęcia: obszar przestrzeni publicznej, reklama, tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, szyld, krajobraz, dobra kultury współczesnej, obiekt małej architektury, budynek, budowa, remont – określają odrębne przepisy prawa.

§ 3.1. Dla potrzeb określenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń ustala się podział obszaru Miasta na strefy:

1) strefa A obejmuje:

- a) centralny obszar miasta Gdyni przyległy do brzegu Zatoki Gdańskiej o szerokości ok. 2,5 km, którego granice przebiegają od granicy z Sopotem wzdłuż granicy strefy ochrony krajobrazu Zespołu

Ruralistyczno-kuracyjnego Orłowo w Gdyni do przecięcia z torami kolejowymi, dalej wzdłuż osi torów kolejowych do Alei Piłsudskiego, następnie wzdłuż ulic: Śląskiej, skrzyżowania Witomińskiej, Warszawskiej, ze Śląską, Morskiej do wysokości stacji SKM Gdynia Stocznia, dalej lewą pierzeją do skrzyżowania z ulicą Grabowo, włączając obszar Zespołu Budynków Dawnej Szkoły Morskiej, a następnie powracając prawą stroną ulicy Morskiej, do przejścia nad torowiskiem SKM Gdynia Stocznia do ul. Janka Wiśniewskiego, dalej wzdłuż Janka Wiśniewskiego włączając obszar Pomnika Ofiar Grudnia 70, następnie do nabrzeża Basenu IV im. Marsz. Józefa Piłsudskiego; strefa obejmuje obszar ulic granicznych wraz z przyległymi nieruchomościami po obu stronach tych ulic,

b) obszary ochrony dziedzictwa kulturowego - zespołów przestrzennych (budynków lub ich otoczenia) wpisanych do rejestru zabytków znajdujące się poza obszarem opisanym w lit. a;

2) strefa B obejmuje pozostały obszar miasta.

2. Granice stref określono na mapie stanowiącej załącznik nr 1, będący integralną częścią niniejszej uchwały.

Rozdział 2.

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

§ 4. 1. Obiekty małej architektury, jako elementy wyposażenia miasta Gdyni, mają być funkcjonalnym uzupełnieniem przestrzeni publicznych, korespondującym z architekturą i otoczeniem. Ich forma, kolory oraz zastosowane materiały muszą być jednakowe w obszarze przestrzeni publicznej ulic i placów.

2. Niniejsza uchwała nie narusza ochrony obiektów małej architektury będących zabytkowymi elementami zagospodarowania terenu.

§ 5. 1. W danej przestrzeni publicznej ulic i placów należy stosować ten sam model ławki, wykonany z takich samych materiałów i w jednakowym kolorze.

2. Ustala się następującą kolorystykę metalowych elementów mebli miejskich:

- 1) dla mebli znajdujących się w pasie drogi i w terenie zabudowy – RAL 7012, a w przypadku zastosowania stali nierdzewnej kolorystyka wynikająca z zastosowanego materiału;
- 2) dla mebli na terenach parków i zieleńców o powierzchni powyżej 500 m² – RAL 7016.

3. Dopuszcza się indywidualne projekty małej architektury będące zaprojektowanym elementem szlaków i infrastruktury rowerowej oraz turystycznej.

4. Mała architektura na obszarach leśnych, w szczególności: wiaty leśne, wiaty piknikowe, zadaszenia, miejsca odpoczynku, miejsca pamięci, kapliczki muszą być projektowane z zachowaniem cech charakterystycznych dla regionu Pomorza, tj.:

- 1) elementy zagospodarowania małą architekturą obszarów leśnych, w tym ciągów komunikacyjnych, muszą być wykonane z tego samego materiału;
- 2) materiały, z jakich powinny być wykonane elementy małej architektury, drewno rodzimych gatunków drzew w naturalnym wybarwieniu, stal i beton.

5. Zakazuje się lokalizowania reklam na meblach miejskich, z wyjątkiem informacji o producencie lub sponsorze - o powierzchni nie większej niż 0,2 m². Zakaz lokalizowania reklam nie dotyczy wiat przystankowych.

6. Stojaki rowerowe, sytuowane w przestrzeniach publicznych miasta, powinny być wykonane ze stali nierdzewnej, z zachowaniem jej naturalnej kolorystyki, w kształcie odwróconej litery U lub w kształcie trapezu.

7. Wiaty śmietnikowe i altany śmietnikowe muszą spełniać następujące wymagania:

- 1) wykonane w konstrukcji stalowej lub aluminiowej malowane na kolor - RAL 7012, ze ścianami osłonowymi z przeziernej blachy lub krat z oczkiem nieprzekraczającym 25 cm² i płyt cementowo - drzazgowych jako wypełnienie w kolorze RAL 7038; dach płaski w kolorystyce - RAL 7012;

2) murowane, wykonane w technologii i kolorze budynku, do którego przynależą. Wiata murowana usytuowana przy budynku jednorodinnym lub wielorodinnym do którego przynależy, musi mieć tożsamy kolor co ten budynek. W przypadku kiedy jedna wiata śmietnikowa przynależy do kilku budynków wielorodzinnych o różnej kolorystyce, wiata murowana powinna mieć kolorystykę budynku, który znajduje się w najbliższym sąsiedztwie.

8. Wiaty przystankowe stosowane na terenie całego miasta Gdyni muszą być wykonane według tego samego wzoru. Kolorystyka konstrukcji w kolorze RAL 7016, a ściany muszą być przeziernie. Dopuszcza się na wiatkach przystankowych gabloty ekspozycyjne jako zintegrowaną część konstrukcji, z wykluczeniem przesłaniania wiaty od strony najazdowej; gabloty przystankowe niebędące wiatkami muszą spełniać wymogi wskazane w zdaniu pierwszym.

9. Zakazuje się lokalizowania obiektów małej architektury w postaci automatów przechowujących przesyłki, przekraczających 9 m długości, 2,3 m wysokości i 0,8 m głębokości, na tle elewacji frontowych budynków mieszkalnych i mieszkalno-usługowych oraz wzdłuż ulic. Obiekty takie kolorystyką swoją muszą odpowiadać elewacjom sąsiednich budynków, zaś w lokalizacjach innych, w szczególności na obszarach terenów zielonych w kolorystyce szarości RAL 7016 oraz mogą być oznaczone szyldem wielkości nieprzekraczającej 5% pola ekspozycji.

§ 6. Pomniki, rzeźby, fontanny, place zabaw i obiekty małej architektury należy realizować z materiałów o najwyższych standardach estetyczno-technicznych. Na obszarach objętych ochroną konserwatorską lub znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie obiektów objętych ochroną pomniki, fontanny, place zabaw i obiekty małej architektury należy realizować tak, by formą i kolorystyką nawiązywały do wzorów stosowanych w danym okresie historycznym, z jakiego pochodzi otoczenie miejsca wprowadzonego obiektu.

§ 7. Elementy reklamowe i obiekty małej architektury towarzyszące sezonowym ogródkom gastronomicznym, sezonowym punktom handlowym i usługowym muszą spełniać następujące wymagania:

- 1) parasole nie mogą przekraczać średnicy 3,5 m, powinny być wykonane z materiałów tekstylnych w kolorystyce bieli (dopuszcza się różne odcienie bieli), na parasolach dopuszcza się logotypy marek jedynie na lambrekinach (tzw. falbanach), lecz w rozmiarze nieprzekraczającym 10% powierzchni całego materiału; w strefie B dopuszcza się dla parasoli kolorystykę zespołu systemowego;
- 2) dopuszcza się stosowanie niskich podestów jedynie w przypadku nierównych nawierzchni, spadków terenu uniemożliwiających stabilne ustawienie mebli oraz na odpowiednio szerokich odcinkach chodnika; po usytuowaniu ogródka pas dla pieszych wolny od przeszkód musi mieć szerokość minimum 2 m;
- 3) zakazuje się stosowania stojaków informacyjno-promocyjnych;
- 4) firmowe znaki graficzne nie mogą zajmować więcej niż 10% powierzchni wybranego do jego ekspozycji elementu kubaturowego;
- 5) samodzielnemu punktowi gastronomicznemu przysługuje jeden szyld;
- 6) metalowe elementy wyposażenia ogródka gastronomicznego muszą być wykonane w kolorystyce ciemnoszarej.

§ 8. 1. Obudowy mediów w formie skrzynek i szafek lub innej, sąsiadujące ze sobą, muszą być takiej samej wielkości i w kolorze jasnej szarości - w kolorystyce RAL 7035 lub RAL 7038. Skrzynkę należy oznaczyć w prawym górnym rogu trwałą naklejką (lub w innej wizualnej formie), zawierającą informację umożliwiającą identyfikację właściciela urządzenia. Naklejka powinna zawierać nazwę właściciela urządzenia lub jego logotyp oraz telefon kontaktowy.

2. Zakazuje się umieszczania reklam na obudowach mediów.

3. Ujednolica się formę i kolorystykę elementów małej architektury w pasie drogi:

- 1) słupy latarni ulicznych muszą mieć przekrój koła oraz jednolite oprawy lamp i słupów w ciągach komunikacyjnych, w następującej kolorystyce:
 - a) latarnie o wysokości do 8 m na terenach zieleni i w parkach, np. Bulwar Nadmorski im. Feliksa Nowowiejskiego, Promenada Królowej Marysieńki - RAL 7016,
 - b) latarnie o wysokości do 8 m na moło w Orłowie oraz na ulicy Orłowskiej od moła do al. Zwycięstwa - RAL 9002,

- c) latarnie o wysokości do 8 m w miejscach zurbanizowanych i w pasie drogowym - RAL 7012,
- d) latarnie o wysokości powyżej 8 m w miejscach zurbanizowanych i w pasie drogowym - RAL 7042,
 - w przypadku obszarów lub obiektów objętych opieką konserwatorską dopuszcza się odstępstwo od przyjętych zasad;
- 2) dla metalowych słupów trakcyjnych stosuje się kolorystykę - RAL 7032;
- 3) dla barierek, balustrad i słupków odgradzających pas chodnika od pasa jezdni ustala się kolorystykę:
 - a) dla elementów znajdujących się w miejscach zurbanizowanych i pasie drogowym -RAL 7012,
 - b) dla elementów na terenach parków i zieleńców o powierzchni powyżej 500 m² - RAL 7016;
- 4) dopuszcza się stosowanie słupków i barierek o prostej formie i w ilości niezbędnej dla zachowania ich funkcji;
- 5) zakazuje się malowania elementów małej architektury na żółto i biało-czerwono;
- 6) dla barierek, balustrad i słupków znajdujących się na mostach, kładkach i w okolicach cieków należy stosować kolorystykę - RAL 6002;
- 7) dla wyodrębnionych obszarów o charakterze historycznym, takich jak: Śródmieście, Kamienna Góra, Orłowo, Wielki Kack, Zespół dworsko-parkowy w Małym Kacku, Osada rzemieślnicza w Małym Kacku, Zespół dworsko-krajobrazowy Kolibki, Zespół ruralistyczny dawnej wsi Oksywie - przewiduje się indywidualną formę, stylistykę i kolorystykę lamp, elementów rozgraniczających pas chodnika od jezdni oraz mebli miejskich.

§ 9. Dla obiektów małej architektury dopuszcza się również materiały takie jak: twarde drewna egzotyczne i rodzime, kompozyt ryżowy, stal nierdzewną, stal malowana proszkowo, stal ocynkowana, aluminium, beton architektoniczny, beton wibrowany, poliwęglan, polietylen, szkło. Dla materiałów tych można zastosować kolorystykę taką samą jak kolorystyka okładzin i elementów wykończenia elewacji budynku przyległego.

Rozdział 3. **Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych, urządzeń reklamowych**

Oddział 1 **Przepisy ogólne**

§ 10. 1. Przepisy niniejszego Oddziału regulują wspólne zasady sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obszarze obowiązywania uchwały.

2. Z zastrzeżeniem ust. 4 dopuszcza się sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych tylko wymienionych w uchwale i na warunkach w niej wskazanych.

3. W sytuacji gdy przepisy Oddziałów 2, 3, 4 określają odmienne niż w niniejszym Oddziale zasady, pierwszeństwo w stosowaniu mają przepisy tych Oddziałów. Przepisy niniejszego Oddziału stosuje się jedynie w zakresie nieuregulowanym przepisami Oddziałów 2, 3, 4.

4. Na całym obszarze miasta dopuszcza się sytuowanie systemu informacji miejskiej, systemu informacji kierunkowej komercyjnej oraz tablic będących realizacją obowiązku nałożonego przepisami prawa, niezależnie od zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych ustalonych w niniejszej uchwale.

§ 11. 1. Ustala się hierarchię informacji wizualnej. Pierwszeństwo przysługuje informacji w poniższej kolejności:

- 1) informacja związana z bezpieczeństwem, w tym ruchu drogowego (znaki drogowe);
- 2) tablice będące realizacją obowiązku nałożonego przepisami prawa;
- 3) informacja publiczna i kierunkowa w ramach Systemu Identyfikacji Miejskiej (SIM);
- 4) informacja kierunkowa komercyjna;

5) informacja handlowa o prowadzonej w danym miejscu działalności (szyldy);

6) tablice i urządzenia reklamowe

- przy czym zrealizowanie zgodnie z uchwałą określonej formy informacji wizualnej korzysta z ochrony lokalizacji w przypadku realizacji innej formy w późniejszym czasie i choćby z wyższym pierwszeństwem.

2. Ustala się zasadę podporządkowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wartościom architektury i krajobrazu. Zasada przewiduje zachowanie pierwszeństwa dla czytelności architektury budynków i ich zespołów, obiektów budowlanych i budowli, widoczności podziałów fasad, kolorystyki oraz istotnych elementów wystroju architektonicznego przed tablicami i urządzeniami reklamowymi, które podporządkowane są funkcjom realizowanym w budynku poprzez dostosowanie ich kształtu, kompozycji, skali, kolorystyki oraz oświetlenia do istotnych elementów wystroju architektonicznego budynków, z zakazem:

- 1) przesłaniania detalu, to jest: gzymsów, fryzów, boniowań, sztukaterii, zróżnicowania faktury tynków, okładzin oraz innych elementów wystroju budynku;
- 2) ingerencji w porządek i układ kompozycyjny budynku w postaci balustrad, schodów, balkonów, loggii, tarasów, boniowania, sztukaterii, ozdobnego zróżnicowania faktury tynków, okładzin kamiennych, ceramicznych i innych elementów historycznego wystroju budynku;
- 3) 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;
- 4) stosowania materiałów odbijających światło dzienne w sposób mogący powodować efekt olśnienia.

§ 12. 1. Ustala się ogólne zasady i warunki utrzymania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w dobrym stanie, w szczególności: czystości, czytelności, funkcjonalności, kompletności, ponadto dla reklam związanych z gruntem lub sytuowanych na obiektach - trwałości ich umocowania. Za utrzymanie tablic i urządzeń reklamowych odpowiedzialni są ich użytkownicy, gdy nie można ustalić użytkowników tablic i urządzeń reklamowych odpowiedzialni są właściciele nieruchomości.

2. Po zakończeniu ekspozycji tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, wymaga się od właściciela nieruchomości, dochowania szczególnej staranności w doprowadzeniu miejsca i otoczenia sytuowania reklamy do właściwego stanu estetycznego.

3. Tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe należy oznaczyć trwałą naklejką (lub w innej wizualnej formie), zawierającą informację umożliwiającą identyfikację właściciela w widocznym miejscu, na elementach konstrukcyjnych lub w obrębie obudowy. Wymóg nie dotyczy szyldów oraz reklam zlokalizowanych w miejscu prowadzenia działalności.

4. Ustala się kolorystykę metalowych elementów konstrukcyjnych wolnostojących urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w kolorze ciemnej szarości lub antracytu, co nie dotyczy nośników sytuowanych w ramach zespołów systemowych.

5. Ustala się ograniczenie widoczności elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w szczególności poprzez ukrycie w obudowie lub wkomponowanie konstrukcji w tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe. W przypadku tablic reklamowych i urządzeń reklamowych posadowionych na fundamencie obowiązuje nakaz jego umieszczenia pod naturalnym poziomem terenu, z zastrzeżeniem zakazu lokalizacji w obrębie systemów korzeniowych istniejących drzew.

6. Ustala się na potrzeby pomiarów odległości, o których mowa w niniejszej uchwale, że odległość mierzona stanowi najkrótszy odcinek względem zewnętrznej krawędzi nośników.

§ 13. Zakazuje się:

- 1) lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na pomnikach, dziełach plastycznych, obiektach wpisanych do rejestru zabytków lub będących w ewidencji zabytków, obiektach objętych ochroną w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, pomnikach przyrody, cmentarzach, miejscach kultu religijnego, w lasach, parkach i skwerach. W miejscach wskazanych otwarcie widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy oraz innych wskazanych audytem przewidzianym w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym;

- 2) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących niezwiązanych trwale z gruntem, z wyłączeniem słupów ogłoszeniowych i reklamy okolicznościowej uregulowanej w § 21;
- 3) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na tymczasowych obiektach budowlanych, za wyjątkiem szyldów i tablic ofertowych;
- 4) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na drzewach, w szpalerach drzew, sytuowanie reklam w okolicy drzew nie może mieć negatywnego wpływu na ich stan zdrowotny i rozwój: np. przez konieczność ucinania wierzchołków drzew lub przycinania gałęzi;
- 5) umieszczania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych na obiektach inżynieryjnych i dźwiękochłonnych lub urządzeniach technicznych, obiektach małej architektury i pozostałych elementach wyposażenia przestrzeni publicznych, poza wyjątkami przewidzianymi w uchwale;
- 6) lokalizacji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obszarze zabudowy jednorodzinnej wyznaczonej w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego za wyjątkiem szyldu w miejscu prowadzonej działalności o powierzchni nie większej niż 50 cm x 30 cm usytuowanego od strony wejścia na posesję. Zakaz stosuje się również do obszaru nieposiadającego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, w którym w promieniu 70 m od projektowanej lokalizacji znajduje się budynek jednorodzinny;
- 7) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na ogrodzeniach, balustradach, murach oporowych itp., za wyjątkiem szyldów nie większych niż 50 cm x 30 cm na ogrodzeniu przy wjeździe na posesję;
- 8) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na konstrukcjach na kołach (na przyczepie, na lawecie) służących wyłącznie ekspozycji reklamy, za wyjątkiem znajdujących się w ruchu oraz parkujących w przestrzeni publicznej przez okres nie dłuższy niż 24 godziny;
- 9) stosowania oświetlenia pulsacyjnego wszelkich szyldów, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o zmiennym natężeniu oświetlenia takich jak telebimy, ekspozytory diodowe, co nie dotyczy technologii LCD w tablicach reklamowych i urządzeniach reklamowych w granicach luminacji do 5000 cd/m² w ciągu dnia, do 600 cd/m² dla tablic poniżej 10 m² i do 300 cd/m² dla tablic powyżej 10 m² - w ciągu nocy.

§ 14. Określa się następujące rodzaje szyldów:

- 1) równoległy - szyld zamocowany do elewacji budynku lub w jego witrynie, z płaszczyzną ekspozycji umieszczoną równoległą do płaszczyzny elewacji budynku;
- 2) semaforowy/prostopadły - szyld zamocowany prostopadle do elewacji budynku o maksymalnej długości 80 cm od lica ściany budynku, jego dolna krawędź nie może znajdować się na wysokości mniejszej niż 2,5 m nad poziomem terenu znajdującego się pod konstrukcją;
- 3) wizytówkowy - szyld drobny sytuowany równoległe do płaszczyzny obiektu (elewacji budynku, ogrodzenia, pylonu) pojedynczo, grupowo lub modułowo z uwzględnieniem jednolitych materiałów;
- 4) szyld główny - szyld galerii handlowej, centrum handlowego, budynku wyłącznie użytkowego w postaci:
 - a) szyldu pojedynczego, będącego znakiem przestrzennym, usytuowanego na elewacji albo nad elewacją,
 - b) szyldu zbiorczego w ilości nieprzekraczającej trzech szyldów nad elewacją (w przypadku większej ilości działalności występujących w budynku).

§ 15. 1. Z zastrzeżeniem przypadków przewidzianych w uchwale, zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na elewacjach galerii handlowych, centrów handlowych oraz budynków wyłącznie użytkowych za wyjątkiem szyldów.

2. W przypadku, gdy wskazane w ust. 1 obiekty przyjmą system szyldów monochromatycznych, to:

- 1) dopuszcza się zgrupowanie szyldów na elewacji w jednym miejscu przy wejściach lub na pylonach przy wjazdach na teren obiektów wskazanych w ust. 1;
- 2) szyldy muszą mieć jednakową powierzchnię pola ekspozycji i być dostosowane do architektury budynku w ilościach do dwunastu szyldów w każdej z ww. lokalizacji.

3. W przypadku gdy wskazane w ust. 1 obiekty nie przyjmą systemu szyldów monochromatycznych, to:

- 1) szyldy mogą znajdować się wyłącznie na elewacji zgrupowane w jednym miejscu przy wejściach albo wyłącznie na pylonach przy wjazdach na teren obiektu;

2) szyldy muszą mieć jednakową powierzchnię pola ekspozycji i być dostosowane do architektury budynku w ilościach do dwunastu szyldów w każdej z ww. lokalizacji.

4. Pylony, o których mowa w ust. 2 i 3 nie mogą mieć wysokości wyższej niż 8 m.

5. Na budynku wyłącznie użytkowym dopuszcza się sytuowanie szyldów wizytówkowych na zasadach wskazanych w § 16 jeśli względy architektoniczne uniemożliwiają instalację innych szyldów.

6. Postanowienia niniejszego § nie naruszają prawa do sytuowania na budynku szyldu głównego, szyldów lokali użytkowych posiadających zewnętrzne witryny w parterze budynku, tablic ofertowych - na zasadach określonych w odrębnych przepisach uchwały.

§ 16. 1. Na innych niż wymienione w § 15 budynkach zakazuje się sytuowania szyldów innych niż wizytówkowe.

2. Szyldy wizytówkowe powinny być:

- 1) jednakowego formatu;
- 2) wykonane z jednego materiału;
- 3) jednego wzoru;
- 4) zgrupowane w wyznaczonym miejscu na elewacji w jednej osi.

3. Przy budynkach będących dobrem kultury współczesnej lub obiektami cennymi konserwatorsko, dopuszcza się na umieszczenie szyldów na pylonie na zasadach określonych w § 28 ust. 2 pkt 1 lit. c.

4. Postanowienia niniejszego § nie naruszają prawa do sytuowania na budynku szyldów lokali użytkowych, posiadających zewnętrzne witryny w parterze budynku, tablic ofertowych - na zasadach określonych w odrębnych przepisach.

§ 17. 1. Lokale użytkowe posiadające zewnętrzne witryny w parterze budynku mogą posiadać do trzech szyldów: równoległy i semaforowy umieszczone na nieruchomości w miejscu prowadzenia działalności oraz dodatkowy dla lokali narożnych, jak również posiadających wejścia lub witryny od strony dwóch lub więcej ulic.

2. Szyldy równoległe, wszystkich lokali użytkowych w kondygnacji parterowej muszą być:

- 1) tej samej wysokości;
- 2) zlokalizowane w obrębie budynku w szerokości witryn;
- 3) usytuowane:
 - a) w jednym wyznaczonym pasie nad witrynami lub w ich naświetlu z zachowaniem równych odstępów między sobą oraz elementami dekoracyjnymi elewacji,
 - b) poniżej linii gzymsu a w przypadku braku gzymsu poniżej linii parapetów z zachowaniem odległości 1/10 wysokości szyldu od okien pierwszego piętra.

3. Dopuszcza się stosowanie 1 tablicy ofertowej do 1 m² powierzchni ekspozycyjnej.

4. Kształt, wielkość, kolorystyka i grafika szyldów, tablic ofertowych oraz miejsce ich umieszczenia na budynku muszą uwzględniać zasady, o których mowa w § 11 ust. 2 oraz nawiązywać do tablic i urządzeń reklamowych już zamontowanych.

§ 18. 1. Dopuszcza się sytuowanie słupów ogłoszeniowych o wysokości do 4 m oraz gablot ekspozycyjnych.

2. Gabloty ekspozycyjne mogą być sytuowane:

- 1) jako wolnostojące,
- 2) w wiacie przystankowej,
- 3) z zastrzeżeniem ust. 3 jako naścienne.

3. Dopuszcza się sytuowanie naściennych gablot ekspozycyjnych tylko i wyłącznie w podziemnych ciągach komunikacyjnych. W pozostałych lokalizacjach ich zamieszczanie jest zabronione.

§ 19. 1. Dopuszcza się stosowanie zespołów systemowych na następujących zasadach:

- 1) zespoły systemowe mogą być stosowane do promocji działalności prowadzonej przez jednego przedsiębiorcę (np. franczyzobiorcę, autoryzowanego sprzedawcę, sieć handlową itp.) oraz z zastrzeżeniem pkt 3 tylko dla oznaczenia obiektów, o których mowa w § 2 ust. 1 pkt 2). W przypadku braku zespołu systemowego obiekty te mogą stosować oznaczenia na zasadach wskazanych w § 15;
- 2) z zastrzeżeniem pkt 3 na terenie objętym zespołem systemowym zakazane jest stosowanie innych (nie będących częścią zespołu systemowego) urządzeń reklamowych, jak również tablic reklamowych, za wyjątkiem tablic, o których mowa w § 20;
- 3) zespół systemowy mogą stosować podmioty prowadzące działalność gastronomiczną na terenie galerii handlowej lub centrum handlowego pod warunkiem, że podmiot ten świadczy obsługę klienta zmotoryzowanego. W sytuacji tej restauracja ma prawo korzystać z zespołu systemowego pomimo występowania innych nośników dopuszczonych w uchwale na terenie obiektu.

§ 20. 1. Dopuszcza się stosowanie tablic reklamowych niebędących szyldami typu remontowo-budowlanego na rusztowaniach i ogrodzeniach budowlanych montowanych na czas budowy, rozbiórki, przebudowy, remontu obiektu budowlanego, zawierających informacje o dacie rozpoczęcia i zakończenia ekspozycji. Ekspozycja takiej tablicy nie może przekraczać 6 miesięcy w przypadku remontu i 12 miesięcy w przypadku nowej inwestycji budowlanej (reklamę remontowo - budowlaną można eksponować jedynie na rusztowaniu aktualnie remontowanej ściany) i nie częściej, niż jeden raz na 10 lat. Zakazu, o którym mowa w § 15 ust. 1 nie stosuje się.

2. Na zasadach określonych w Oddziale 2 dopuszcza się stosowanie nie będących szyldami tablic i urządzeń reklamowych o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej sytuowanych:

- 1) w postaci wolnostojącej;
- 2) na ścianach ślepych.

§ 21. 1. W przestrzeni publicznej ulic i placów dopuszcza się reklamę okolicznościową w formie:

- 1) banerów na tymczasowych ogrodzeniach i scenach sytuowanych na czas wydarzenia;
- 2) winderów, rollapów;
- 3) flag na słupach oświetleniowych;
- 4) logotypów na białych namiotach, stoiskach itp.;
- 5) logotypów na lambrekinach białych parasoli;
- 6) gablot ekspozycyjnych;
- 7) siatek reklamowych powyżej 18 m² powierzchni ekspozycyjnej umiejscowionych bezpośrednio na obszarze wydarzenia okolicznościowego.

2. Reklama okolicznościowa może być zastosowana maksymalnie 2 tygodnie przed wydarzeniem okolicznościowym oraz maksymalnie 3 dni po wydarzeniu okolicznościowym (z wyłączeniem reklam okolicznościowych promujących wydarzenia o randze międzynarodowej, dla których nie określa się ograniczeń czasowych ekspozycji przed wydarzeniem).

3. Obszar przestrzeni publicznej ulic i placów obejmuje:

- 1) w strefie A: ul. Świętojańska, ul. 10 Lutego, Skwer Tadeusza Kościuszki, Al. Jana Pawła II, Al. Marszałka Piłsudskiego, Plac Kaszubski, ul. Armii Krajowej, ul. Borchardta, ul. Zawiszy Czarnego, ul. Władysława IV, Al. Zwycięstwa, ul. Starowiejską, ul. Abrahama na odcinku od ul. Starowiejskiej do ul. Armii Krajowej oraz tereny placów:
 - a) Grunwaldzkiego pomiędzy Zatoką Gdańską, ulicą Armii Krajowej, ulicą Plac Grunwaldzki, podnóżem Kamiennej Góry oraz Bulwarem Nadmorskim im. Feliksa Nowowiejskiego wraz z Nabrzeżem Młodych Żeglarzy,
 - b) Skweru Arki wraz z Bulwarem Nadmorskim im. Feliksa Nowowiejskiego do Plaży Miejskiej,
 - c) Skweru Plymouth wraz z Parkiem Centralnym wyznaczonym ulicami Aleja Marszałka Piłsudskiego, ul. Świętojańska, ul. Partyzantów granicą obiektów III LO im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni;

- d) Parku Naukowo Technologicznego wydzielonego ulicami: Stryjską, terenami kolejowymi, Redłowską, Al. Zwycięstwa,
 - e) obszaru zabytkowego Zespołu dworsko-krajobrazowego Kolibki w obrębie jego ochrony konserwatorskiej;
- 2) w strefie B: ul. Kazimierza Górskiego, ul. Sportową, ul. Stryjską, ul. Olimpijską, ul. Płk. Dąbka, Estakadę im. Eugeniusza Kwiatkowskiego oraz placów:
- a) parkingowego przy Hali Sportowo-Widowiskowej,
 - b) skweru im. Ireny Kwiatkowskiej w granicach określonych załącznikiem do uchwały Rady Miasta Gdyni Nr XXXIII/709/13 z dnia 28 sierpnia 2013 r. w sprawie nadania nazwy skwerowi w Gdyni,
 - c) Parku Kilońskiego w granicach określonych załącznikiem do uchwały Rady Miasta Gdyni Nr XXX/498/97 z dnia 29 stycznia 1997 r. w sprawie nadania nazwy terenowi w rejonie ulic Morskiej-Wiejskiej-Chyłońskiej w Gdyni.

Oddział 2

Strefa B

§ 22. 1. Dopuszcza się niebędące sztyldami wolnostojące tablice reklamowe i urządzenia reklamowe o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej od 8 m² do 18m².

2. Z zastrzeżeniem ust. 4 tablice i urządzenia, o których mowa w ust. 1 mogą być sytuowane tylko i wyłącznie w przestrzeni, o której mowa w § 27 ust. 1. W pozostałych lokalizacjach ich stosowanie jest zabronione.

3. Tablice i urządzenia, o których mowa w ust. 1 o powierzchni ekspozycyjnej od 8 m² do 18 m² muszą spełniać następujące warunki:

- 1) być usytuowane:
 - a) na jednym słupie;
 - b) prostopadle do pasa jezdni i odpowiednio równoległe względem siebie;
- 2) ich górna krawędź nie będzie niższa niż 6 m i wyższa niż 8,5 m; z zachowaniem jednakowej wysokości na obszarze jednego pasa drogowego;
- 3) będą posiadały płaszczyznę ekspozycyjną wyłącznie po jednej stronie urządzenia;
- 4) będą posiadały drogę dojazdową lub zjazd umożliwiający dojazd ciężkiego sprzętu służącego obsłudze nośnika bez uszkodzenia infrastruktury drogowej, np. chodnika, drogi rowerowej.

4. Dopuszcza się sytuowanie tablic reklamowych wskazanych w ust. 1 po jednej na każde 0,5 ha terenu, nie większych niż 12m² powierzchni ekspozycyjnej, z pominięciem odległości wskazanych w § 27 ust. 5, jeżeli tablica reklamowa promuje usługi i towary oferowane pod adresem, na którym się znajduje. Dopuszczenie obejmuje tereny wyłącznie produkcyjne, składowe, magazynowe lub usługowe w rozumieniu miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, jak również tereny zabudowane wyłącznie obiektami użytkowymi w przypadku, gdy wszystkie sąsiednie nieruchomości zabudowane są takimi obiektami, a dany teren nie jest objęty planem miejscowym.

§ 23. Dopuszcza się sytuowanie nie będących sztyldami tablic reklamowych na ślepych ścianach pod warunkiem spełnienia poniższych wytycznych:

- 1) ich liczba nie może być większa niż jeden;
- 2) dopuszcza się reklamę powyżej 18m² powierzchni ekspozycyjnej dla budynków posiadających więcej niż pięć kondygnacji nadziemnych, jednak powierzchnia tablicy reklamowej nie może być większa niż 1/3 powierzchni ściany, na której reklama zostanie umieszczona;
- 3) dla budynków posiadających od trzech do pięciu kondygnacji nadziemnych dopuszcza się tablicę reklamową spełniającą wymogi:
 - a) wielkości nie większej niż 18 m² powierzchni ekspozycyjnej,

b) usytuowaną dolną krawędzią tablicy na wysokości dolnej linii poziomej wyznaczonej przez światło okien trzeciej kondygnacji nadziemnej;

- 4) tablica reklamowa będzie dostosowana do kompozycji i dekoracji fasady, będzie usytuowana osiowo na tej ścianie bez wymogu spełnienia warunków z § 27 ust. 1;
- 5) tablica reklamowa musi być usytuowana w taki sposób, aby ekspozycja była widoczna i nieprzesłonięta.

§ 24. Dopuszcza się stosowanie tablicy reklamowej w formie reklamy naklejanej w świetle drzwi i witryn lokalu użytkowego lub budynku wyłącznie użytkowego w tym również objętego zespołem systemowym, pod warunkiem, że są to szyldy lub hasła reklamowe w formie liter bez tła lub logotypy o wysokości nie większej niż 15 cm i zajmują maksymalnie 25% powierzchni witryny wraz z drzwiami albo w przypadku przeszklonych drzwi bez witryny, maksymalnie 25% powierzchni w świetle drzwi.

§ 25. 1. Dla budynków wyłącznie użytkowych dopuszcza się szyldy główne w formie znaków bez tła o ile będą to szyldy identyfikujące budynek, indywidualnie zaprojektowane do elewacji neony lub wynikające z projektu budowlanego dla ekspozycji reklam, przy ograniczeniu ich wysokości względem wysokości budynku w proporcji maksymalnie do 1/6, nie więcej niż do 1,7 m nad górną krawędź elewacji, z wyłączeniem budynków o kącie nachylenia połaci dachowych powyżej 25°, przy czym ograniczenie wysokości nie dotyczy flag i masztów flagowych lub innych elementów zespołów systemowych.

2. Ust. 1 stosuje się odpowiednio do centrów handlowych i galerii handlowych, przy czym proporcja szyldu głównego może wynosić do 1/3 wysokości budynku, nie więcej jednak niż 2,7 m.

§ 26. Dopuszcza się umieszczanie napisów i znaków graficznych na namiotach oraz lambrekinach (falbanach) markiz i parasoli pod warunkiem, że będą umieszczone płasko na ich powierzchni, nie będą świecić i nie będą wykraczać poza obrys ich powierzchni oraz w skali nieprzekraczającej 10% powierzchni całego materiału.

§ 27. 1. Ustala się minimalne oraz maksymalne odległości usytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od zewnętrznej krawędzi jezdni w terenie zabudowy:

- 1) dla drogi ekspresowej minimum 20 m - maksimum 30 m;
- 2) dla drogi krajowej minimum 10 m - maksimum 17 m;
- 3) dla drogi wojewódzkiej i powiatowej minimum 8 m - maksimum 15 m;
- 4) dla drogi gminnej 6 m - maksimum 13 m.

2. W przypadku zmiany przepisów dotyczących wskazanych w ust. 1 minimalnych odległości sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od zewnętrznej krawędzi jezdni w terenie zabudowy przewidzianych w ustawie o drogach publicznych ust. 1 stosuje się z uwzględnieniem aktualnych odległości.

3. Zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w strefie skrzyżowania.

4. Ustalenia ust. 1 i 3 nie dotyczą:

- 1) szyldów;
- 2) gablot ekspozycyjnych w wiatkach przystankowych;
- 3) słupów ogłoszeniowych;
- 4) pylonów;
- 5) zespołów systemowych;
- 6) tablicy reklamowej typu remontowo - budowlanego na rusztowaniach i ogrodzeniach budowlanych zgodnie z § 20.

5. Ustala się odległość usytuowania wolnostojących reklam o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 8 m² (za wyjątkiem zespołów systemowych) od budynków na minimum:

- 1) 4 m od ich ścian pozbawionych otworów okiennych, drzwiowych, witryn;
- 2) 10 m od pozostałych ścian.

6. Ustala się minimalne odległości, po każdej stronie jezdni, między tablicami reklamowymi albo urządzeniami reklamowymi (wolnostojącymi oraz na budynkach i obiektach) oraz elementami informacji wizualnej, niebędącymi zespołem systemowym:

- 1) 100 m między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o powierzchni ekspozycji powyżej 8 m²;
- 2) 50 m między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o powierzchni ekspozycji od 3 m² do 8 m²;
- 3) 50 m między gablotami ekspozycyjnymi, z wyłączeniem gablot w wiatach przystankowych;
- 4) 50 m od pomników i miejsc pamięci oraz innych terenów wymienionych w § 13 pkt 1;
- 5) 10 m między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi poniżej 3 m² powierzchni ekspozycyjnej oraz od znaków drogowych i znaków SIM (co nie dotyczy oznaczeń adresowych);
- 6) między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o różnych wielkościach należy stosować odległości wskazane dla tablicy reklamowej i urządzenia reklamowego większego.

7. Regulacje ust. 6 nie dotyczą:

- 1) tablic reklamowych typu remontowo-budowlanego na rusztowaniach i ogrodzeniach budowlanych;
- 2) szyldów.

8. Zakazuje się lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w pasie drogowym, za wyjątkiem:

- 1) szyldów;
- 2) gablot ekspozycyjnych;
- 3) słupów ogłoszeniowych;
- 4) pylonów;
- 5) zespołów systemowych;
- 6) tablicy reklamowej typu remontowo-budowlanego na rusztowaniach i ogrodzeniach budowlanych zgodnie z § 20 ust. 1.

Oddział 3 **Strefa A**

§ 28. 1. W strefie A wprowadza się ograniczenie środków wyrazu, wielkości reklam i nośników informacji wizualnej z zachowaniem niezakłóconych przestrzeni o szczególnych wartościach krajobrazowych, reprezentacyjnych, turystycznych i rekreacyjnych.

2. Ustala się szczegółowe zasady obowiązujące w strefie A:

- 1) zakazuje się lokalizacji wszelkich tablic reklamowych i urządzeń reklamowych za wyjątkiem:
 - a) zespołów systemowych, małych urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w postaci: ujednoliconych gablot ekspozycyjnych (w tym w wiatach przystankowych), słupów ogłoszeniowych nie przekraczających 3 m wysokości, przy czym minimalna odległość tych urządzeń między sobą oraz od znaków drogowych i znaków SIM (co nie dotyczy oznaczeń adresowych i gablot ekspozycyjnych we wiatach) wynosi co najmniej 20 m,
 - b) pylonów, o których mowa w § 15 z tym zastrzeżeniem, że w przypadku usytuowania pylonu w pasie chodnika nie może przekraczać on 3 m wysokości,
 - c) pylonów zlokalizowanych przy obiektach będących dobrem kultury współczesnej oraz obiektach cennych konserwatorsko, dla których nie przewidziano miejsca na informację wizualną, pod warunkiem, że:

- montaż szyldu wiązałby się z niedopuszczalną ingerencją w elewacje cenne konserwatorsko, z oryginalnymi szlachetnymi okładzinami kamiennymi, tynkami mineralnymi, itp.,
 - nie koliduje on z ruchem pieszym,
 - konstrukcja pylonu będzie miała prostą formę z możliwością wymiennych tablic,
 - pylon będzie służył ekspozycji szyldów minimum trzech punktów usługowych lub handlowych,
 - w przypadku usytuowania pylonu w pasie chodnika nie może przekraczać on 3 m wysokości,
- d) tablicy reklamowej typu remontowo-budowlanego na rusztowaniach i ogrodzeniach budowlanych o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 30% pola ekspozycji sytuowanej zgodnie z § 20,
- e) tablic ofertowych,
- f) szyldów.

§ 29. Dopuszcza się stosowanie tablicy reklamowej w formie reklamy naklejanej w świetle drzwi i witryn lokalu użytkowego lub budynku wyłącznie użytkowego, w tym również objętego zespołem systemowym, pod warunkiem, że są to szyldy lub hasła reklamowe w formie liter bez tła lub logotypy o wysokości nie większej niż 15 cm i zajmują maksymalnie 20% powierzchni witryny wraz z drzwiami albo w przypadku przeszklonych drzwi bez witryny, maksymalnie 25% powierzchni w świetle drzwi. Nie dopuszcza się kolorów jaskrawych.

§ 30. 1. Dla budynków wyłącznie użytkowych dopuszcza się lokalizacje szyldów głównych w formie znaków bez tła o ile będą to szyldy identyfikujące budynek, indywidualnie zaprojektowane do elewacji neony lub wynikające z projektu budowlanego miejsca dla ekspozycji reklam, przy ograniczeniu ich wysokości względem wysokości budynku w proporcji maksymalnie do 1/10, nie więcej niż do 1,7 m nad górną krawędź elewacji, z wyłączeniem budynków o kącie nachylenia połaci dachowych powyżej 25°, przy czym ograniczenie wysokości nie dotyczy flag i masztów flagowych lub innych elementów zespołów systemowych.

2. Ust. 1 stosuje się odpowiednio do centrów handlowych i galerii handlowych, przy czym proporcja szyldu głównego może wynosić do 1/3, nie więcej jednak niż 2,7 m.

§ 31. Dopuszcza się umieszczanie napisów i znaków graficznych na namiotach oraz lambrekinach (falbanach) markiz i parasoli pod warunkiem, że będą umieszczone płasko na ich powierzchni, nie będą świecić i nie będą wykraczać poza obrys ich powierzchni oraz w skali nieprzekraczającej 10% powierzchni całego materiału.

§ 32. Dopuszcza się stosowanie jedynie elementów wykonanych z materiałów o najwyższych standardach estetyczno-technicznych.

Oddział 4

Obiekty i obszary objęte ochroną konserwatorską

§ 33. 1. Na budynkach zabytkowych, objętych jedną z form ochrony zabytków lub figurujących w gminnej ewidencji zabytków szyldy powinny być sytuowane w ich pierwotnej lokalizacji i zbliżone do pierwotnej formy. W przypadku braku danych, co do form historycznych szyld powinien nawiązywać do analogicznych wzorów danego okresu lub otoczenia historycznego.

2. Kształt, wielkość, kolorystyka i grafika szyldów, tablic ofertowych oraz miejsce ich umieszczenia na budynku muszą być dostosowane do wymogów §11 ust.2 oraz tablic i urządzeń reklamowych już zamontowanych.

3. Gdy liczba szyldów wizytówkowych na budynku (np. informujących o kancelariach adwokackich, biurach notarialnych, gabinetach lekarskich oraz innych działalnościach prowadzonych powyżej parteru użytkowego) jest większa niż jeden, to szyldy takie muszą być jednakowego formatu, wykonane z takiego samego materiału i według tego samego wzoru oraz zgrupowane w wyznaczonym miejscu na elewacji w jednej osi.

4. Lokale użytkowe posiadające zewnętrzne witryny w parterze budynku, mogą posiadać do trzech szyldów: równoległy i semaforowy umieszczone na nieruchomości w miejscu prowadzenia działalności oraz

dotatkowy dla lokali narożnych, jak również posiadających wejścia lub witryny od strony dwóch lub więcej ulic.

5. Dopuszcza się lokalizację szyldów równoległych na budynkach wyłącznie w pasie parterowej kondygnacji użytkowej (poniżej linii gzymsu lub w przypadku braku gzymsu poniżej linii parapetów z zachowaniem odległości 1/10 wysokości szyldu od okien pierwszego piętra), o maksymalnej długości odpowiadającej szerokości witryn.

4. Szyldy nad witrynami, w naświetlach witryn lub w witrynach lokali użytkowych, muszą być tej samej wysokości w obrębie jednego budynku.

6. Szyldy nad witrynami, w naświetlach witryn lub w witrynach lokali użytkowych muszą być usytuowane w jednym wyznaczonym pasie z zachowaniem równych odstępów między sobą oraz od elementów dekoracyjnych elewacji.

7. Dopuszcza się sytuowanie znaków bez tła na dachu budynku identyfikującego właściciela (w tym historycznego), z wyłączeniem budynków o kącie nachylenia połaci dachowych powyżej 25°.

Rozdział 4.

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

§ 34. 1. Ustala się następujące zasady dotyczące ogrodzeń:

- 1) należy zachować ciągłość kompozycyjną i estetyczną ogrodzenia na całej długości posesji; za wyjątkiem stref wjazdowych (bramy, przejścia piesze);
- 2) dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń jedynie w liniach rozgraniczających tereny, w linii pierzei, z dopuszczeniem odsunięcia jedynie w przypadku potrzeby zachowania odległości od sieci infrastruktury technicznej, wynikającego z przepisów odrębnych;
- 3) dla ogrodzeń tymczasowych związanych z placem budowy dopuszcza się ogrodzenie pełne o maksymalnej wysokości 2,2 m;
- 4) ogrodzenia od strony ulic, placów, ciągów pieszych i innych ogólnodostępnych miejsc muszą odpowiadać architekturze budynków, z którymi są związane;
- 5) w sąsiedztwie skrzyżowań ulic, przy których nie zastosowano narożnych ściąg linii rozgraniczających nie mniejszych niż 5 m x 5 m, zagospodarowanie na działkach narożnych nie może ograniczać widoczności dla użytkowników ruchu w obrębie trójkątów widoczności, wyklucza się m.in. stosowanie ogrodzeń pełnych oraz zieleni ograniczającej widoczność;
- 6) zakazuje się sytuowania ogrodzeń trwałych i tymczasowych w sposób pogarszający vegetację drzew i krzewów.

2. Nakazuje się stosowanie następujących standardów jakościowych ogrodzeń:

- 1) utrzymywanie w należyтым stanie ogrodzeń i usuwanie z nich wszelkich odpadów, w tym pozostałości po banerach i plakatach reklamowych;
- 2) sytuowanie i utrzymanie ogrodzeń zamocowanych w sposób trwały i docelowy (w szczególności bez braków w elementach mocujących takich jak śruby, wkręty, gwoździe, kleje oraz bez zniekształceń);
- 3) sytuowanie i utrzymanie w kompletności (w szczególności bez ubytków w deskowaniu, w ceramice, bez odprysków farby, tynków);
- 4) utrzymanie w czystości (w szczególności bez śladów po błocie, smarach, zaciekach rdzy);
- 5) sytuowanie i utrzymanie w funkcjonalności technicznej (w szczególności z prawidłowo funkcjonującymi furtkami w ogrodzeniu) oraz utrzymanie zakonserwowanych jego elementów zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami dla danych materiałów budowlanych (w szczególności sezonowej impregnacji drewna lub zabezpieczenia przed korozją).

3. Zasady dotyczące ogrodzeń uwzględniające rodzaj zabudowy:

- 1) dla zabudowy jednorodzinnej:

- a) należy stosować ogrodzenia w takiej samej lub zbliżonej formie i kolorze dla nieruchomości usytuowanych na obszarach o jednolitej formie zagospodarowania,
 - b) ogrodzenie nieruchomości ma być przezierne minimalnie w 50%,
 - c) elementy murowane ogrodzenia muszą być w kolorystyce naturalnych materiałów budowlanych lub w kolorze zastosowanym w elewacji budynku,
 - d) elementy metalowe ogrodzenia takie jak słupki, siatki, przęsła muszą mieć kolor szarości, grafitu lub antracytu,
 - e) mury oporowe mają być wykonane z naturalnych materiałów budowlanych (np. beton, kamień, dopuszcza się stosowanie prefabrykatów betonowych),
 - f) dopuszcza się ogrodzenia w formie żywopłotów lub innych nasadzeń,
 - g) zakazuje się stosowania ogrodzeń pełnych;
- 2) dla zabudowy wielorodzinnej:
- a) zakazuje się grodzenia terenów zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej, za wyjątkiem:
 - rozgraniczenia terenu żywopłotem lub innymi nasadzeniami,
 - placów zabaw,
 - boisk i innych obiektów sportowych,
 - wybiegów dla psów,
 - ogrodzeń o wysokości nie większej niż 1,5 m wokół przedogródków wydzielonych dla lokali w parterze, posiadających bezpośrednio wyjście z lokalu;
 - b) zakazuje się grodzenia przejść w istniejących ciągach komunikacyjnych;
- 3) dla zabudowy usługowej/przemysłowej/handlowej:
- a) należy projektować ogrodzenia w takiej samej formie dla nieruchomości usytuowanych wzdłuż jednego pasa drogi publicznej,
 - b) dopuszcza się stosowanie ogrodzeń pełnych w przypadku, gdy charakter prowadzonej działalności może być uciążliwy dla otoczenia,
 - c) dopuszcza się ogrodzenia w formie żywopłotów lub innych nasadzeń;
- 4) zakazuje się grodzenia otwartych terenów zieleni, w szczególności lasów, rezerwatów przyrody, pól, nieużytków porośniętych roślinnością, rzek, potoków i naturalnych zbiorników wodnych oraz innych obszarów cennych przyrodniczo i krajobrazowo;
- 5) ogrodzenia terenów zabudowanych lub przeznaczonych do zabudowy znajdujących się w granicach Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego należy wykonać z zapewnieniem przejść i przepustów o wysokości minimum 12 cm od poziomu terenu i szerokości minimum 20 cm; w liczbie nie mniejszej niż jeden na każde rozpoczęte 10 m długości ogrodzenia;
- 6) dla ogrodzeń ogródków gastronomicznych:
- a) ogrodzenia ogródków gastronomicznych muszą spełniać wymogi materiałów o najwyższych standardach estetyczno-technicznych,
 - b) dopuszcza się logotypy firmowe na ogrodzeniu, lecz w odpowiednio małej skali (nie więcej niż 10% powierzchni, na której są umieszczone),
 - c) zakazuje się trwałego wiązania z gruntem ogrodzeń sezonowych ogródków gastronomicznych,
 - d) elementy stabilizujące konstrukcje ogródków gastronomicznych muszą być trwale zamontowane do konstrukcji ogródków, ogrodzenie musi zapewniać bezpieczeństwo przechodniów i użytkowników ogródków,
 - e) zakazuje się grodzenia ogródków gastronomicznych ogrodzeniami lamelowymi, sztachetowymi, myśliwskimi oraz skonstruowanymi z palet.

Rozdział 5.

Przepisy przejściowe i końcowe

§ 35. 1. Okres i zakres dostosowania urządzeń reklamowych, tablic reklamowych:

- 1) 12 miesięcy dla urządzeń reklamowych, tablic reklamowych;
- 2) Ustala się w zakresie zasad i warunków dostosowania dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych obowiązek:
 - a) usunięcia wszelkich niezgodnych z przepisami uchwały elementów konstrukcyjnych reklam wraz z ich zamocowaniami, w szczególności kotw, fundamentów, haków lub śladów lub otworów po zamocowaniach,
 - b) przywrócenia elementów przestrzeni lub ścian zmienionych w wyniku sytuowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych niezgodnych z przepisami uchwały do stanu poprzedniego (tj. stanu sprzed posadowienia urządzeń i tablic reklamowych), w szczególności poprzez uzupełnienie braków w powierzchniach i nawierzchniach;
- 3) W przypadku niespełniania zasad i warunków uzależnionych od wzajemnego dostosowania pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi, pierwszeństwa dostosowania do przepisów uchwały wymaga tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe według następującej kolejności:
 - a) niespełniające pozostałych zasad i warunków określonych w uchwale,
 - b) o większej powierzchni służącej ekspozycji reklamy,
 - c) w złym stanie technicznym lub wizualnym (np. korodujące elementy konstrukcji, odpadające powłoki malarskie konstrukcji, spękania, wyblakłości koloru),
 - d) wyższe względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni.

2. Nie wymaga się dostosowania wolnostojących urządzeń reklamowych, gdy ich lokalizacja nie odbiega od lokalizacji według zasad określonych w tej uchwale o więcej niż 10%.

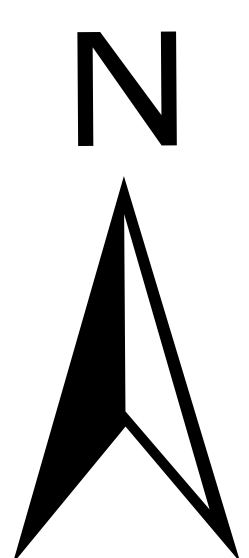
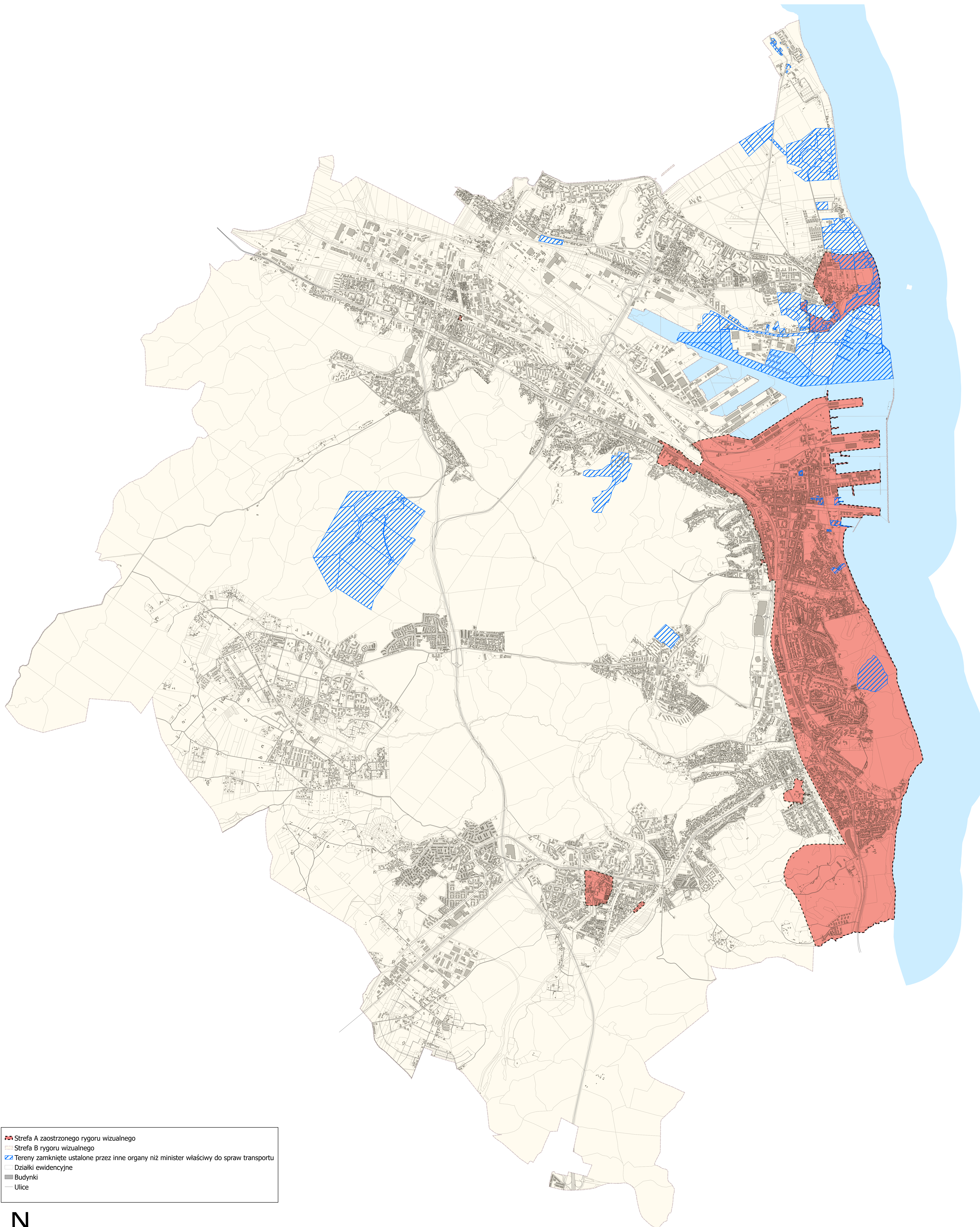
3. Zwalnia się z obowiązku dostosowywania istniejących ogrodzeń do wytycznych wprowadzonych w uchwale, za wyjątkiem ogrodzeń określonych w § 34 ust. 3 pkt 2 lit. b, dla których okres dostosowawczy wynosi 12 miesięcy.

4. Zwalnia się z obowiązku dostosowywania istniejących obiektów małej architektury do wytycznych wprowadzonych w uchwale, z wyłączeniem automatów sprzedażowych i usługowych, automatów przechowujących przesyłki, których okres dostosowawczy wynosi 12 miesięcy.

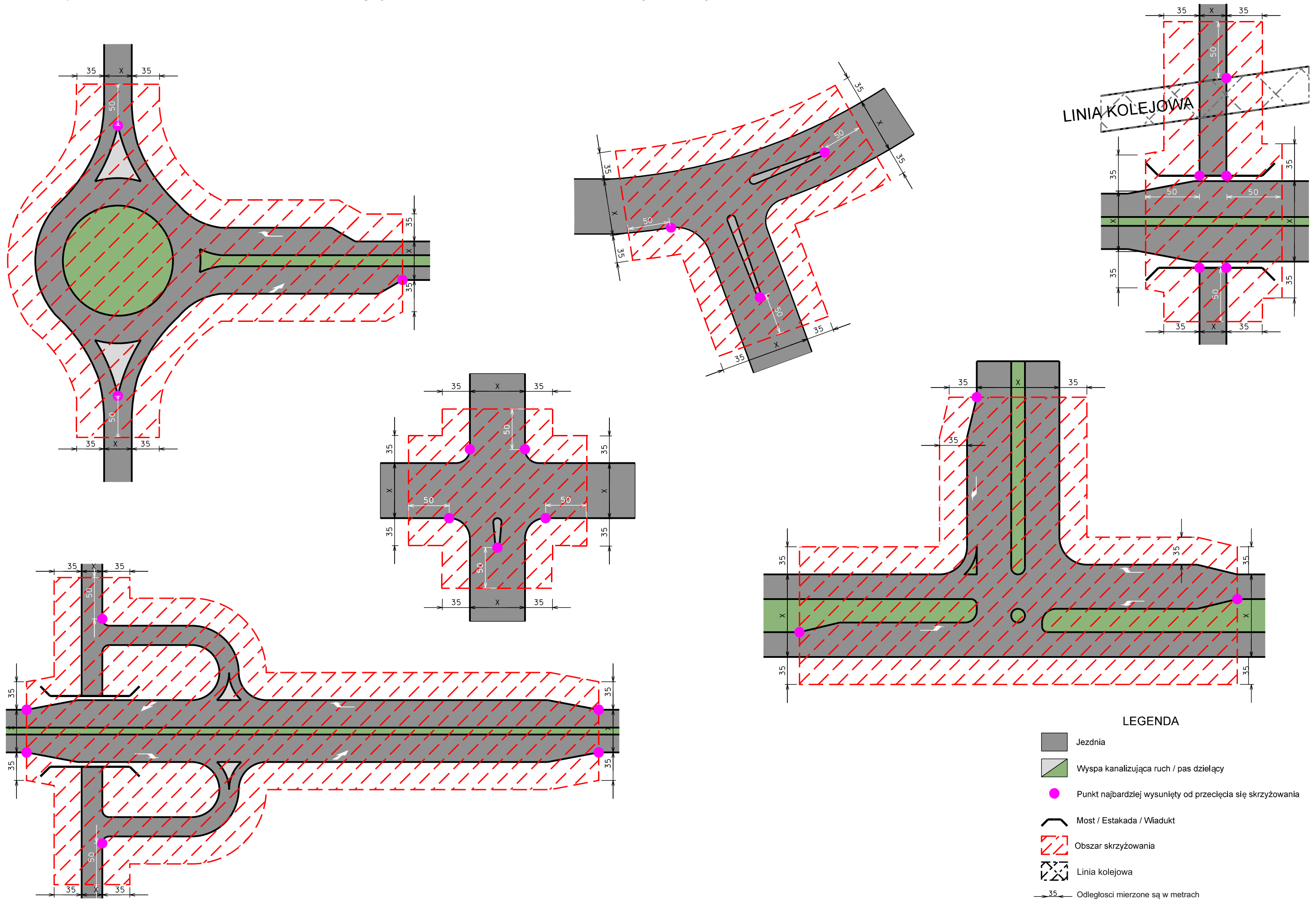
§ 36. Uchwała wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia jej w Dzienniku Urzędowym Województwa Pomorskiego.

Przewodnicząca Rady Miasta Gdyni:
Joanna Zielińska

PODZIAŁ MIASTA GDYNI NA STREFY DLA POTRZEB OKREŚLANIA ZASAD I WARUNKÓW SYTUOWANIA OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY, TABLIC REKLAMOWYCH I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH ORAZ OGRODZEŃ



Załącznik nr 2 Szkice obrazujące sposób pomiaru strefy skrzyżowania



L.p.	Uwagi w całości lub części nieuwzględnione do projektu Uchwały wyłożonego do publicznego wglądu, zgodnie z art. 37b ust.2 ustawy z dnia 27 marca 2013 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym		Sposób rozpatrzenia uwag przez Prezydenta Miasta Gdyni	Uzasadnienie do sposobu rozpatrzenia uwag przez Prezydenta Miasta Gdyni	Rozstrzygnięcie Rady Miasta Gdyni o sposobie rozpatrzenia uwag w całości lub w części nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Gdyni
	Zakres uwagi	Treść uwagi			
Clear Channel Poland Sp. z o.o. z dn. 05.06.2023 r.:					
1.	§ 2 ust. 1 pkt 5	Postulujemy modyfikację definicji pojęcia "gabloty ekspozycyjna", sformułowanego w § 2 ust. 1 pkt 5, poprzez: 1. wyraźne wskazanie, że gabloty ekspozycyjne mogą być wolnostojące, ścienna oraz sytuowana w wiacie przystankowej, 2. precyzyjne wskazanie liczby dopuszczalnych powierzchni ekspozycyjnych na jednej gablocie ekspozycyjnej.	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie definicji „gabloty ekspozycyjna” jest dostatecznie sprecyzowane. § 18 ust. 2 wskazuje, gdzie mogą być sytuowane gabloty ekspozycyjne.	
2.	§ 2 ust. 1 pkt 11	Postulujemy modyfikację definicji pojęcia "obszar przestrzeni publicznej ulic i placów", sformułowanego w § 2 ust. 1 pkt 11 - tj. rozszerzenie jej o parki skwery, obszary zabytkowe, punkty widokowe, etc. "Obszar przestrzeni publicznej ulic i placów" to według projektowanego § 2 ust. 1 pkt 11 - obszar ulic i placów, które mają szczególne znaczenie dla funkcjonowania Miasta, poprawy jakości życia jego mieszkańców i intensyfikowania w jego obrębie kontaktów społecznych, wymienione w § 21 ust. 3. W § 21 ust. 3 pkt 1 i 2 natomiast są wymienione nie tylko ulice i place, ale także m.in. parki, skwery, obszary zabytkowe, punkty widokowe, etc. Powyższe uzasadnia modyfikację/uzupełnienie definicji pojęcia "obszar przestrzeni publicznej ulic i placów".	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie „obszar przestrzeni publicznej ulic i placów” jest dostatecznie sprecyzowane. Definicję z § 2 ust. 1 pkt 11 należy interpretować w związku z § 21 ust. 3 (również skwery, bulwar, plaża itp.).	
3.	§ 3 ust. 1 pkt 1 lit. a) i b)	Postulujemy modyfikację § 3 ust. 1 pkt 1 lit. a) i b) poprzez: 1. jednoznaczne określenie granic obszarów, stosownie do art. 37a pkt 6 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, np. poprzez wskazanie nr działek, obrębów, etc, 2 zmianę pkt b w części dotyczącej odniesienia się do wpisu do rejestru zabytków - rejestr zabytków jest stale uaktualniany	Uwaga nieuwzględniona	Granice obszarów są czytelnie określone w sposób jednoznaczny, w tym również w załączniku graficznym stanowiącym integralną część uchwały. Aktualizacja rejestru zabytków nie ma wpływu na czytelność obszarów.	
4.	dot. § 4 ust. 1 oraz § 5 ust. 3 i § 8 ust. 3	Postulujemy modyfikację § 4 ust. 1, § 5 ust. 3 i § 8 ust. 3 poprzez zastosowanie spójnej redakcji wszystkich ww.	Uwaga nieuwzględniona	Wymogi małej architektury są spójne i czytelne. Wyjątek przewidziany w	

		<p>postanowień. Projektowane brzmienie ww. postanowień budzi szereg wątpliwości interpretacyjnych. Stosownie do § 4 ust. 1 w zakresie "obiektów małej architektury", stanowiących elementy wyposażenia Miasta, forma, kolory oraz zastosowane materiały muszą być jednakowe w obszarze przestrzeni publicznej ulic i placów Jak wynika natomiast z § 5 ust. 3 dopuszcza się indywidualne projekty "małej architektury" będące zaprojektowanym elementem szlaków i infrastruktury rowerowej oraz turystycznej. Zgodnie natomiast z § 8 ust. 3 ujednolica się formę i kolorystykę "elementów małej architektury" w pasie drogi. Wątpliwości interpretacyjne dot. m.in.: zależności pomiędzy "elementami wyposażenia Miasta" a "elementami szlaków infrastruktury rowerowej oraz turystycznej", konieczności zastosowania wymogu jednakowości w kontekście sformułowanej jednocześnie dopuszczalności indywidualnych projektów.</p>		<p>projekcie uchwały dla szlaków infrastruktury rowerowej i turystycznej wynika z innych wymogów przewidzianych dla tychże szlaków. Nieuwzględnienie odmienności standardów małej architektury realizowanych w ramach projektów międzynarodowych, ogólnopolskich, metropolitarnych itp. uniemożliwiłoby ich realizację na terenie miasta Gdyni.</p>	
5.	§ 5 ust. 2 pkt 1 oraz § 5 ust. 8	<p>Postulujemy modyfikację § 5 ust. 2 pkt 1 oraz § 5 ust. 8 (z uwagi na ich wzajemne wykluczanie się/wewnętrzna sprzeczność) poprzez spójne i jednolite określenie kolorystyki elementów konstrukcji wiat przystankowych. Stosownie do § 2 ust. 1 pkt 10 wiat przystankowa jest meblem miejskim W § 5 ust. 2 pkt 1 określającym kolorystykę metalowych elementów mebli miejskich znajdujących się m.in. w pasie drogi (a zatem także wiaty przystankowej) wskazano, że ma mieć ona kolor szary, a w przypadku zastosowania stali nierdzewnej kolorystyka wynikająca z zastosowanego materiału. Odcieni szarości jest wiele, co oznacza, że ogólne odniesienie się do koloru szarego, bez precyzyjnego wskazywania jego odcienia, uprawnia do dokonania wyboru jednego z istniejących odcieni szarości W § 5 ust. 8 dot. wiaty przystankowej natomiast wskazano, że kolorystyka konstrukcji ma być w kolorze RAL 7016 (tzw. szary antracytowy), a zatem w dokładnie określonym odcieniu szarości</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Narzucenie konkretnego koloru szarości dla wiaty przystankowej jest celowe. Ma standaryzować w jednym kolorze wszystkie wiaty. Nie jest konieczne wymaganie tego konkretnego koloru dla pozostałych mebli miejskich, które mają inny charakter i gabaryty.</p>	
6.	§ 5 ust. 8	<p>Postulujemy modyfikację § 5 ust. 8 poprzez zastosowanie prawidłowej i zgodnej z zasadami logiki redakcji ww. postanowienia Zdanie drugie i trzecie § 5 ust. 8 jest albo sprzeczne z zasadami logiki i doświadczenia życiowego albo sformułowane niezgodnie z intencją autora W sytuacji gdy gablota</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>§ 5 ust. 8 jest czytelny i nie wymaga doprecyzowania. Projekt zawiera definicje gabloty ekspozycyjnej i dopuszcza ich montaż również w wiatkach przystankowych. W wiatkach przystankowych nie mogą być sytuowane</p>	

		ekspozycyjna jest zintegrowaną częścią konstrukcji wiaty przystankowej, to w żadnym razie gabłota ekspozycyjna nie może przesłaniać wiaty przystankowej z żadnej strony Dodatkowo - § 5 ust. 8 odwołuje się do "gabłoty przystankowej", które to pojęcie nie jest zdefiniowane w projekcie uchwały.		od strony najazdowej.	
7.	dot. § 13 ust. 2	Postulujemy modyfikację § 13 ust. 2 poprzez precyzyjne wskazanie rodzajów tablic reklamowych wolnostojących nietrwale związanych z gruntem oraz urządzeń reklamowych wolnostojących nietrwale związanych z gruntem, do których odnosi się zakaz sytuowania sformułowany w § 13 ust. 2, Z literalnego brzmienia § 13 ust. 2 wynika, że słup ogłoszeniowy (pionowe urządzenie reklamowe o przekroju pozbawionym kątów) został zaliczony do kategorii tablic reklamowych wolnostojących nietrwale związanych z gruntem oraz urządzeń reklamowych wolnostojących nietrwale związanych z gruntem, ale w ramach wyjątku został wyłączony z zakazu sytuowania sformułowanego w § 13 ust. 2. Skoro słup ogłoszeniowy (w kontekście którego co do zasady można by założyć, że jest posadowiony na tyle trwale, by zapewnić mu stabilność i możliwość przeciwdziałania czynnikom zewnętrznym, mogącym go zniszczyć lub spowodować przesunięcie czy przemieszczenie na inne miejsce, co by oznaczało, że została spełniona przesłanka trwałego związania z gruntem) został zakwalifikowany jako wolnostojące urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, to zasadnym byłoby precyzyjne wskazanie rodzajów tablic reklamowych wolnostojących nietrwale związanych z gruntem oraz urządzeń reklamowych wolnostojących nietrwale związanych z gruntem, do których odnosi się zakaz sytuowania sformułowany w § 13 ust. 2.	Uwaga nieuwzględniona	Przepis jest precyzyjny. Wyklucza stosowanie tablic i urządzeń reklamowych wolnostojących nietrwale związanych z gruntem za wyjątkiem słupów ogłoszeniowych i reklamy okolicznościowej. Co jest trwale związane z gruntem reguluje orzecznictwo sądowe.	
8.	§ 13 pkt 3	Postulujemy modyfikację § 13 ust. 3 poprzez dopuszczenie możliwości sytuowania naściennych gablot ekspozycyjnych na kioskach ulicznych - tj. tymczasowych obiektach budowlanych w rozumieniu art. 3 pkt 5 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane ¹ .	Uwaga nieuwzględniona	Założenia uchwały krajobrazowej dążą do uporządkowania urządzeń reklamowych poprzez ograniczenie ich ilości między innymi na ścianach tymczasowych obiektów budowlanych. Uchwała dopuszcza sytuowanie innych nośników na elewacjach np. na tablica ofertowa i szyld.	
9.	§ 22 ust. 1	Postulujemy modyfikację § 22 ust. 1 poprzez	Uwaga	§ 22 ust. 1 należy interpretować łącznie z	

		sprecyzowanie czy § 22 ust. 1 dotyczy wolnostojących urządzeń/wolnostojących tablic reklamowych wyłącznie trwale związanych z gruntem,	nieuwzględniona	par. 13 pkt 2, a co za tym idzie, tablice i urządzenia o których mowa w § 22 mogą być tylko trwale związane z gruntem	
10.	§ 22 ust. 3 pkt 3	Postulujemy modyfikację § 22 ust. 3 pkt. 3 poprzez dopuszczenie ekspozycji treści reklamowych na 2 płaszczyznach ekspozycyjnych po obu stronach wolnostojących urządzeń/wolnostojących tablic reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona	Informacja komercyjna eksponowana wzdłuż pasa drogowego musi być skierowana do jednego kierunku jazdy, podobnie jak znaki drogowe. Przyjęcie takiej zasady służy uporządkowaniu przestrzeni wzdłuż pasa drogowego oraz jej czytelności. Ponadto §11 ust. 1 uchwały ustala hierarchię komponowania tej informacji z uwzględnieniem jej znaczenia.	
11.	§ 22 ust. 3 pkt 4	Postulujemy doprecyzowanie § 22 ust.3 pkt4 wymogów dot. posiadania drogi dojazdowej/zjazdu umożliwiającego dojazd ciężkiego sprzętu, a także doprecyzowanie w jaki sposób organy administracji będą ustalać czy ww. wymogi zostały spełnione.	Uwaga nieuwzględniona	Priorytetem jest ochrona przed uszkodzeniami mechanicznymi infrastruktury drogowej, np. drogi rowerowej, chodnika, trawnika. Dojazd do każdej działki wynika np. z MPZP/decyzji o warunkach zabudowy i jest uwzględniona w projektach dróg dojazdowych do obiektów znajdujących się na działce oraz projektach budowlanych samych nośników.	
12.	§ 22 ust 4	Postulujemy modyfikację § 22 ust. 4 poprzez: 1. jednoznaczne i precyzyjne wskazanie w § 22 ust. 4 czy ww. postanowienie dotyczy wyłącznie tablic reklamowanych wolnostojących, wyłącznie tablic ofertowych w rozumieniu § 2 ust. 1 pkt 24 (szczególny rodzaj tablicy reklamowej eksponowanej w witrynie od wewnątrz lokalu, będącej informacją o usługach w miejscu prowadzenia działalności, a niebędącą szyldem), czy wyłącznie szyldu, 2. niezależnie od powyższego postulujemy dopuszczenie sytuowania również wolnostojących i naściennych gablot ekspozycyjnych.	Uwaga nieuwzględniona	1. § 22 ust. 4 dotyczy wolnostojących urządzeń jak cały § 22, tablice o których mowa w § 22 ust. 4 są wyjątkiem od zasady sytuowania wolnostojących urządzeń/nośników tylko w obszarze drogi (zgodnie z § 27 ust. 8). 2. Gabloty ekspozycyjne są dopuszczone w pasie drogowym, naścienne nie, jedynie w przejściach podziemnych. Projekt uchwały dopuszcza sytuowanie gablot ekspozycyjnych naściennych jedynie w podziemnych przejściach. Ograniczenie co do gablot ściennych służy ochronie architektury budynków.	
13.	§ 23	Postulujemy modyfikację § 23 poprzez: 1. spójną redakcję § 23 odniesienie się w pkt 2-5 także do	Uwaga nieuwzględniona	§ 23 dotyczy tylko i wyłącznie tablic reklamowych na ślepych ścianach, a	

		urządzeń reklamowych, w tym naściennych gablot ekspozycyjnych, 2. modyfikację i ujednoczenie § 23 pkt 2 i 3 poprzez jednoznaczne nie budzące wątpliwości wskazanie, że w kontekście wymiarów (reklama powyżej 18 m ² /wielkość nie większa niż 18 m ²) chodzi o wymiary urządzenia reklamowego i tablicy reklamowej, a nie powierzchni ekspozycyjnej, 3. bardziej precyzyjne określenie w § 23 pkt 5 wymogów dot. widoczności.		słowo powierzchnia ekspozycyjna zostało celowo dodane aby doprecyzować obszar objęty ograniczeniem ekspozycji.	
14.	§ 27 ust. 6	Postulujemy modyfikację § 27 ust. 6 poprzez: 1. jednoznaczne wskazanie w § 27 ust. 6 pkt 1 i 2 czy chodzi o powierzchnię urządzenia reklamowego/tablicy reklamowej czy o powierzchnię ekspozycyjną, 2. jednoznaczne wskazanie w § 27 ust. 5 pkt 5 czy sformułowanie "poniżej 3 m ² " dotyczy powierzchni urządzenia reklamowego/tablicy reklamowej czy powierzchni ekspozycyjnej, 3. zmianę lub doprecyzowanie § 27 ust. 5 pkt 5, który w projektowanym brzmieniu jest niespójny z pkt 3, (Gablota ekspozycyjna jest urządzeniem reklamowym, które umożliwia publikację reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 3m ² Odległość pomiędzy gablotami ekspozycyjnymi zgodnie z pkt 3 wynosić ma 50 m. Zgodnie z pkt 5 minimalna odległość między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi poniżej 3 m ² , a zatem także pomiędzy gablotami ekspozycyjnymi, wynosić ma 10 m. § 27 ust. 5 pkt 3 i 5 wzajemnie się wykluczają), 4.jednoznaczne wskazanie w § 27 ust. 6 pkt 3, że odległość 50 m dot. odległości między gablotami ekspozycyjnymi wolnostojącymi i gablotami ekspozycyjnymi naściennymi - tj. usytuowanymi na budynkach i na tymczasowych obiektach budowlanych, 5. usunięcie z § 27 ust. 6 pkt 4 odniesienia do § 13 ust. 1 (dot. pomiarów odległości) i zastąpienie go właściwym odniesieniem.	Uwaga nieuwzględniona	1 i 2 W przypadku tablic reklamowych na ścianach ślepych zapis będzie dotyczył tablic czyli powierzchni reklamowej jeżeli mocowania będą ukryte w płaszczyźnie ekspozycji. W przypadku np. wolnostojących urządzeń reklamowych z tablicą reklamową może dotyczyć zewnętrznych krawędzi urządzeń jeżeli te są większe (wyższe /szersze) niż pole ekspozycji, do której jest przymocowane. 3. § 27 ust. 6 pkt 5 i pkt 3 dotyczą innych sytuacji. Pkt. 3 określa odległości między gablotami, tylko i wyłącznie. Natomiast pkt. 5 reguluje odległości między tablicami i innymi urządzeniami do 3m ² powierzchni ekspozycyjnej. 4. Projekt nie+ przewiduje sytuowania gablot naściennych za wyjątkiem lokalizacji ich w przejściach podziemnych.	
15.	§ 27 ust. 8 pkt 2	Postulujemy modyfikację § 27 ust. 8 pkt 2 poprzez: 1. dopuszczenie możliwości sytuowania w pasie drogowym naściennych gablot ekspozycyjnych na kioskach ulicznych - tj. tymczasowych obiektach budowlanych w rozumieniu art3 pkt 5 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane, 2.jednoznaczne i precyzyjne wskazanie, że dopuszczalne jest sytuowanie w pasie drogowym gablot ekspozycyjnych w wiatach przystankowych.	Uwaga nieuwzględniona	1. Projekt dopuszcza sytuowanie gablot na wiatach przystankowych oraz wolnostojących, nie przewiduje na ścianach za wyjątkiem gablot w przejściach podziemnych. 2. Przepis jest doprecyzowany: § 18 ust. 2 pkt 1 i pkt 2, § 27 ust. 4 pkt 2, § 27 ust. 8 pkt 2 regulują sytuowanie gablot ekspozycyjnych w pasie drogowym i	

				wiatach przystankowych.	
16.	§ 28 ust. 2	Postulujemy modyfikację § 28 ust. 2 w szczególności z uwagi na fakt, że w projektowanym brzmieniu § 28 ust. 2 jest sformułowany w sposób niejasny, mało precyzyjny budzący poważne wątpliwości interpretacyjne poprzez: 1. sprecyzowanie pojęcia "małe urządzenia reklamowe i tablice reklamowe", 2. sprecyzowanie pojęcia "ujednolicone gabloty ekspozycyjne" i dodatkowo jednoznaczne wskazanie czy chodzi o wolnostojące gabloty ekspozycyjne czy naścienne gabloty ekspozycyjne, 3. sprecyzowanie lub zmianę sformułowania "tych systemowych urządzeń między sobą" ⁴ Ponadto postulujemy w § 28 ust. 2 pkt. b) o dopuszczenie usytuowania totemów	Uwaga nieuwzględniona	1. Pojęcie małe urządzenia reklamowe i tablice reklamowe jest doprecyzowany poprzez wymianę tych urządzeń przykładowych w dalszej części zdania. 2. Ujednoczenie gablot ekspozycyjnych rozumie się przez nadanie im spójnych cech wizualnych, materiałowych i gabarytowych. 3. W projekcie uchwały nie ma sformułowania „ tych systemowych urządzeń między sobą” 4. Totemy są dopuszczone w ramach zespołów systemowych w § 2, ust. 1, pkt. 28, § 19, § 28 ust. 2 pkt 1	
17.	§ 35 ust. 1 pkt 1	Postulujemy modyfikację § 35 ust. 1 pkt 1 poprzez wydłużenie okresu dostosowania do 24 miesięcy, zamiast projektowanych 12 miesięcy	Uwaga nieuwzględniona	W związku z tym, że prace nad drugim projektem uchwały krajobrazowej zawierają bardzo zbliżone regulacje do pierwszej uchwały przyjętej w 2021 roku oraz w związku z tym, że prace nad drugim projektem trwają już ponad 2 lata, skrócenie terminu dostosowawczego do minimalnego przewidzianego ustawą krajobrazową, jest uzasadnione.	
18.	§ 35 ust. 1 pkt 3 lit a)-d)	Postulujemy modyfikację § 35 ust. 1 pkt 3 lit. a)-d) z uwagi na fakt, że w projektowanym brzmieniu ww. postanowienie jest niejasne, nieprecyzyjne i budzące wątpliwości interpretacyjne poprzez: 1. doprecyzowanie lub zmianę sformułowania "zasady i warunki uzależnione od wzajemnego dostosowania", 2. doprecyzowanie (w szczególności w kontekście postulatu z pkt 1 powyżej) do jakich "pozostałych zasadach i warunków" referuje § 35 ust. 1 pkt 3 lit a), 3 zmianę lub zastąpienie sformułowania "powierzchnia służąca ekspozycji reklamy" innym sformułowaniem - pojęcie to nie zostało zdefiniowane w projekcie uchwały, 4. wyraźne wskazanie jaki organ będzie odpowiedzialny	Uwaga nieuwzględniona	1. Pojęcie "zasady i warunki uzależnione od wzajemnego dostosowania" jest wystarczająco czytelne. 2. W § 35, ust. 1 pkt 3 lit. a) pozostałe zasady i warunki referuje do pozostałych zasad określonych w uchwale. 3. Pojęcie „powierzchnia służąca ekspozycji reklamy” jest wystarczająco czytelne i nie wymaga definicji w projekcie uchwały krajobrazowej 4. Ustawa krajobrazowa nie przewiduje wskazywania organu egzekucyjnego w treści projektu uchwały krajobrazowej.	

		za ocenę kwestii technicznych i estetycznych, o których mowa w § 35 ust. 1 pkt 3 lit. d) w oparciu o jakie kryteria będzie dokonywana ta ocena, zmianę § 35 ust. 1 pkt 3 lit. d), który w obecnym brzmieniu jest niejasny.		5. § 35 ust. 1 pkt 3 lit. d) jest wystarczająco czytelny.	
19.	§ 35 ust. 2	Postulujemy modyfikację § 35 ust. 2 i objęcie możliwym marginesem błędu w zakresie lokalizacji także tablic reklamowych, zarówno wolnostojących i naściennych, a nie jak w projektowanym brzmieniu wyłącznie wolnostojących urządzeń reklamowych.	Uwaga nieuwzględniona	§ 35 ust. 2 dotyczy tylko i wyłącznie wolnostojących urządzeń reklamowych, ponieważ zastosowanie go dla urządzeń reklamowych i tablic reklamowych naściennych utrudniło by uporządkowanie szyldów i reklam na elewacji, która często pokryta jest dość złożoną i drobną dekoracją architektoniczną.	
Cityboard Media Sp. z o.o. z dn. 30.05.2023 r.:					
20.	§ 2 ust. 1 pkt 12 lit. a), b) i c)	12) strefie skrzyżowania - oznacza to teren, wyznaczony w przekroju podłużnym drogi, gdy: a) wlot lub wylot dróg jednojezdniowych objętych skrzyżowaniem komunikacyjnym, określony będzie poprzez punkty znajdujące się w odległości 50 m od najdalej wysuniętego punktu zmiany parametrów krawędzi jezdni w postaci jej zaokrąglenia albo załamania, wobec miejsca przecięcia lub połączenia dróg. Przy czym, o ile skrzyżowanie to posiada wyspę kanalizującą ruch, odległość 50 m liczona jest od zewnętrznego zakończenia tej wyspy, wobec miejsca przecięcia lub połączenia dróg, b) wlot lub wylot dróg wielojezdniowych objętych skrzyżowaniem komunikacyjnym, określony będzie poprzez pas zbierająco-rozprowadzający, dla którego punktem końcowym będzie początek lub koniec tego pasa będący najbardziej wysuniętym punktem wobec miejsca przecięcia lub połączenia dróg, c) krzyżują się na różnych poziomach, bez możliwości zmiany kierunku oraz dla przejazdów kolejowych, 50 m od najbardziej wysuniętego punktu nałożenia się wspólnych elementów (dla przejazdów kolejowych wyznaczonych zewnętrzną krawędzią skrajnej szyny torowiska) będących krawędzią optyczną w rzucie z góry, zaś w przekroju poprzecznym, obustronną odległość 35 m od najdalej wysuniętych krawędzi jezdni pomiędzy punktami skrajnymi wyznaczającymi przekrój podłużny; graficzne przedstawienie strefy skrzyżowania określa załącznik nr	Uwaga nieuwzględniona	1. Definicja strefa skrzyżowania jest złożona ponieważ dotyczy skrzyżowań w bardzo różnej formie. Dla czytelności tej definicji do projektu uchwały krajobrazowej został opracowany załącznik graficzny, który doprecyzowuje jak należy czytać strefę skrzyżowania. 2. Definicja strefy skrzyżowania powstała na potrzeby wskazania strefy wyłączonej z możliwości sytuowania niektórych urządzeń reklamowych i tablic reklamowych. Projekt uchwały krajobrazowej w tym definiowane w niej pojęcia nie ingerują w już istniejące pojęcia ustawowe. Użyte w projekcie uchwały pojęcia mają służyć wyłącznie uporządkowaniu estetyki miasta.	

		<p>2; Wnosimy o doprecyzowanie przedmiotowego zapisu Uchwały. Uzasadnienie uwagi: Zgodnie z ustawą o drogach publicznych odległość elementów określona jest precyzyjnie wraz z podziałem na kategorię drogi, na której znajduje się, bądź będzie znajdował obiekt budowlany. Należy również nadmienić, że żadne prawo nie reguluje zasady liczenia odległości od skrzyżowań ani nie nakłada takiego obowiązku. Czy w związku z tym należy stosować się do obu zasad? Jeśli zostanie zastosowana zasada dostosowania się do odległości od skrzyżowania jaką mamy pewność, że nie zostaną wykonane prace modernizacyjne, jakiegokolwiek zmiany, które spowodują rozbieżność po dostosowaniu? Czy w tym przypadku będzie wymagane ponowne dostosowanie celem zachowania określonych w tym punkcie parametrów? Zapis ten wprowadza liczne ograniczenia w zakresie możliwości lokowania tablic i urządzeń reklamowych w określonych odległościach od określonych elementów infrastruktury drogowej. Brak jest podstaw do wprowadzenia takich ograniczeń w zakresie odległości od innych elementów infrastruktury drogowej, ponieważ ograniczenia w zakresie odległości nośników reklamowych od elementów infrastruktury drogowej są zawarte w art. 42a ust. 1 w zw. z art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (j.t. Dz.U. z 2016 r., poz. 1440 ze zm.), brak jest zatem kompetencji po stronie Rady Miasta Gdynia, aby uregulować w sposób wiążący tematykę uregulowaną w odmienny sposób w regulacjach rangi ustawowej.</p>			
21.	§ 2 ust. 1 pkt 17 lit. a),b) i c)	<p>17) skrzyżowaniu komunikacyjnym - oznacza to: a) przecięcie się lub połączenie dróg publicznych na jednym poziomie skrzyżowanie jednopoziomowe, b) krzyżowanie się lub połączenie dróg publicznych na różnych poziomach, zapewniające pełną lub częściową możliwość wyboru kierunku jazdy (węzeł drogowy), albo krzyżowanie się dróg na różnych poziomach, uniemożliwiające wybór kierunku jazdy (przejazd drogowy) - skrzyżowanie wielopoziomowe, c) przecięcie się drogi publicznej z linią kolejową na jednym poziomie (przejazd drogowy); Wnosimy o usunięcie zapisu z projektu uchwały. Uzasadnienie uwagi: Pojęcia dotyczące skrzyżowań zostały uregulowane w Ustawie o drogach publicznych, a więc ponowne jej unormowanie</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>1. Definicja strefy skrzyżowania jest złożona ponieważ dotyczy skrzyżowań w bardzo różnej formie. Dla czytelności tej definicji do projektu uchwały krajobrazowej został opracowany załącznik graficzny, który doprecyzowuje jak należy czytać strefa skrzyżowania.</p> <p>2. Definicja strefy skrzyżowania powstała na potrzeby wskazania strefy wyłączzonej z możliwości sytuowania niektórych urządzeń reklamowych i tablic reklamowych. Projekt uchwały krajobrazowej nie definiuje już istniejących pojęć ustawowych, a operuje</p>	

		w uchwale przekracza kompetencje Rady Miasta Gdynia do jej regulowania, kopiowania do projektu uchwały, który jest aktem niższej rangi niż ustawa. Prosimy o usunięcie zapisu z projektu uchwały.		pojęciami stworzonymi na potrzeby ochrony estetyki miasta.	
22.	§ 3 ust. 1 pkt 1) lit. a) i b)	§ 3. 1. Dla potrzeb określenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń ustala się podział obszaru Miasta na strefy: § 3. 1. Dla potrzeb określenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń ustala się podział obszaru Miasta na strefy: 1) strefa A obejmuje: a) centralny obszar miasta Gdyni przyległy do brzegu Zatoki Gdańskiej o szerokości ok. 2,5 km, którego granice przebiegają od granicy z Sopotem wzdłuż granicy strefy ochrony krajobrazu Zespołu Projekt Strona 3 Ruralistyczno-kuracyjnego Orłowo w Gdyni do przecięcia z torami kolejowymi, dalej wzdłuż osi torów kolejowych do Alei Piłsudskiego, następnie wzdłuż ulic: Śląskiej, skrzyżowania Witomińskiej, Warszawskiej, ze Śląską, Morskiej do wysokości stacji SKM Gdynia Stocznia, dalej lewą pierzeją do skrzyżowania z ulicą Grabowo, włączając obszar Zespołu Budynków Dawnej Szkoły Morskiej, a następnie powracając prawą stroną ulicy Morskiej, do przejścia nad torowiskiem SKM Gdynia Stocznia do ul. Janka Wiśniewskiego, dalej wzdłuż Janka Wiśniewskiego włączając obszar Pomnika Ofiar Grudnia 70, następnie do nabrzeża Basenu IV im. Marsz. Józefa Piłsudskiego; strefa obejmuje obszar ulic granicznych wraz z przyległymi nieruchomościami po obu stronach tych ulic, b) obszary ochrony dziedzictwa kulturowego - zespołów przestrzennych (budynków lub ich otoczenia) wpisanych do rejestru zabytków znajdujące się poza obszarem opisanym w lit. a; 2) strefa B obejmuje pozostały obszar miasta. 2. Granice stref określono na mapie stanowiącej załącznik nr 1, będący integralną częścią niniejszej uchwały. Proponowana zmiana: Dopuszczanie sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o formacie 18 m ² wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych Gdyni: Al. Zwycięstwa, Morska, Piłsudskiego, Władysława IV, Janka Wiśniewskiego, Śląska. Uzasadnienie uwagi: Z punkt widzenia funkcjonowania reklamy systemowej	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa krajobrazowa stanowi istotne narzędzie ochrony krajobrazu miasta. Krajobraz miejski jest zjawiskiem wizualnym, które oddaje charakter miejsca i określa jej tożsamość. Zagraża mu jednak powszechny chaos wizualny, przekładający się na negatywny wizerunek miasta. Za jedną z jego najistotniejszych przyczyn podaje się ogromną liczbę reklam umieszczanych dowolnie w przestrzeni publicznej. Uchwała przewiduje ograniczenie ilości urządzeń reklamowych i tablic reklamowych wolnostojących w strefie A za wyjątkiem szyldów, gablot, ekspozycyjnych, słupów ogłoszeniowych i zespołów systemowych.	

		najbardziej istotne są główne ciągi komunikacyjne, do których należy zaliczyć na terenie miasta Gdynia Aleje Zwycięstwa, ul. Morską, Władysława IV, Janka Wiśniewskiego, Śląską. W głównej mierze ulice te znajdują się w strefie A, a więc zaostzonego rygoru wizualnego bez dopuszczenia w tej strefie formatu 18 m ² Sytuacja ta spowoduje demontaż konstrukcji reklamowych znajdujących w strefie A po upływie okresu dostosowawczego.			
23.	§ 11 ust. 1 punkty 1-4	Ustala się hierarchie informacji wizualnej. Pierwszeństwo przysługuje informacji w poniższej kolejności: 1) informacja związana z bezpieczeństwem, w tym ruchu drogowego (znaki drogowe), 2) tablice będące realizacją obowiązku nałożonego przepisami prawa; 3) informacja publiczna i kierunkowa w ramach Systemu Identyfikacji Miejskiej (SIM); 4) informacja kierunkowa komercyjna; Proponowana zmiana: Doprecyzowanie terminu -,informacja kierunkowa komercyjna". Wyłączenie znaków drogowych z hierarchii informacji wizualnej. Uzasadnienie uwagi: Ustalenie powyższej hierarchii wizualnej powoduje, że każde urządzenie będzie musiało zostać zdemontowane. Kto i w jaki sposób będzie decydował o kolejności zarówno w okresie dostosowawczym jak i po nim? Nawet jeśli uda się dostosować do istniejącej infrastruktury, jaką mamy pewność, że za chwilę nie nastąpi jakakolwiek zmiana? Czy po każdej zmianie będziemy musieli dostosowywać urządzenia reklamowe? A co w przypadku istnienia kilku reklam? Która ma pierwszeństwo dostosowania? Ta legalna wobec nielegalnej? Ta która pierwsza dokonania dostosowania? Kto i w jaki sposób będzie o tym decydował i na jakiej podstawie? Powyższe zapisy wraz z kolejnymi obostrzeniami i zakazami doprowadzą do unicestwienia systemowej reklamy zewnętrznej na terenie Gdyni. Wnosimy o doprecyzowanie zapisu. Należy ponadto zwrócić uwagę na fakt, iż włączanie (bądź określanie pozycji) znaków drogowych w hierarchii informacji wizualnej" budzi uzasadnione wątpliwości w zakresie istnienia kompetencji samorządu terytorialnego do przyjęcia takiego zapisu. Kwestia posadowienia znaków drogowych uregulowana została w Ustawie o drogach publicznych oraz w Ustawie prawo o ruchu drogowym, a	Uwaga nieuwzględniona	§ 11 ust. 1 punkty 1-4 ustala hierarchie ważności informacji wizualnej w przestrzeni publicznej. Trudno wyłączyć z niej znaki drogowe, gdyż stanowią one absolutny priorytet i cała pozostała komunikacja wizualna powinna być do nich dostosowana. Po przyjęciu uchwały krajobrazowej, urządzenia reklamowe i tablice reklamowe będą musiały być dostosowane do wskazanych w § 11 hierarchii. § 35 ust. 1 pkt 3 lit. a)-d) wskazuje o kolejności dostosowania urządzeń i tablic reklamowych do przepisów uchwały. Dokonując każdorazowo oceny, co do lokalizacji urządzeń reklamowych, miasto będzie kierować się zaproponowanym w § 1 kluczem, według którego trzeba będzie dostosować już istniejące reklamy do wymogów uchwały. Przepis ten, jak również inne przepisy projektu nie zakładają automatycznie likwidacji urządzeń.	

		więc w aktach prawnych wyższego rzędu niż uchwała, która stanowi akt prawa miejscowego. W związku z powyższym w naszej ocenie organy samorządu terytorialnego nie posiadają kompetencji do włączania znaków drogowych do jakiegokolwiek listy informacji wizualnych, nawet jeżeli umieszczone zostały w hierarchii" na pierwszym miejscu. Takich kompetencji z pewnością nie udziela art37a ust. 1 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, stanowiącym podstawę prawną do przyjęcia przez Radę Miasta Gdynia tzw. uchwały krajobrazowej.			
24.	§ 11 ust. 2	2. Ustala się zasadę podporządkowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wartościom architektury i krajobrazu. Zasada przewiduje zachowanie pierwszeństwa dla czytelności architektury budynków i ich zespołów, obiektów budowlanych i budowli, widoczności podziałów fasad, kolorystyki oraz istotnych elementów wystroju architektonicznego przed tablicami i urządzeniami reklamowymi które podporządkowane są funkcjom realizowanym w budynku poprzez dostosowanie ich kształtu, kompozycji, skali, kolorystyki oraz oświetlenia do istotnych elementów wystroju architektonicznego budynków, z zakazem: 1) przesłaniania detalu, to jest: gzymsów, fryzów, boniowań, sztukaterii, zróżnicowania faktury tynków, okładzin oraz innych elementów wystroju budynku; 2) ingerencji w porządek i układ kompozycyjny budynku w postaci balustrad schodów, balkonów, loggii, tarasów, boniowania, sztukaterii, ozdobnego zróżnicowania faktury tynków, okładzin kamiennych, ceramicznych i innych elementów historycznego wystroju budynku; 3) 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; 4) stosowania materiałów odbijających światło dzienne w sposób mogący powodować efekt oślnienia. Proponowana zmiana: Usunięcie zapisu z projektu uchwały Uzasadnienie uwagi: Wskazana w przepisie „zasada” nie reguluje żadnych praw ani obowiązków podmiotów do których Uchwała jest skierowana. Stanowi ona klauzulę generalną i powinna znajdować się nie w treści samej	Uwaga nieuwzględniona	Przepis § 11 ust. 2 pozostaje w związku z pozostałymi przepisami uchwały, określa hierarchię podporządkowania szyldów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wartościom architektury i krajobrazu.	

		Uchwały lecz w preambule bądź w uzasadnieniu do Uchwały.			
25.	§ 12 ust.1	<p>§ 12. 1. Ustala się ogólne zasady i warunki utrzymania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w dobrym stanie, w szczególności: czystości, czytelności, funkcjonalności kompletności, ponadto dla reklam związanych z gruntem lub sytuowanych na obiektach - trwałości ich umocowania. Za utrzymanie tablic i urządzeń reklamowych odpowiedzialni są ich użytkownicy, gdy nie można ustalić użytkowników tablic i urządzeń reklamowych odpowiedzialni są właściciele nieruchomości. Proponowana zmiana: Doprecyzowanie zapisu poprzez wyłączenie użytkowników i właścicieli terenu z obowiązku utrzymania tablic i urządzeń reklamowych. Uzasadnienie uwagi: Należy zwrócić szczególną uwagę, że użytkownik urządzenia reklamowego nie jest jego właścicielem, a więc nie ma prawa ani obowiązku być odpowiedzialnym za to urządzenia. To właściciel urządzenia ponosi pełną odpowiedzialność za montaż reklamy, jej treść, stan techniczny i wizualny. To samo dotyczy właściciela terenu, który w żaden sposób nie ma obowiązku dbania o urządzenie reklamowe, ponieważ nie jest jego właścicielem. Co gorsza zapis ten powoduje nakłanianie do popełnienia przestępstwa a mianowicie niszczenia cudzego mienia.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Każdy właściciel odpowiedzialny jest za estetykę i stan techniczny swojej nieruchomości. W przypadku tablic i urządzeń reklamowych, jako że są one trwale związane z gruntem, właściciel nieruchomości jest również właścicielem nośnika. Jeżeli właściciel udostępnia go podmiotom trzecim (np. dzierżawcy – firmie reklamowej) to podmiot ten staje się użytkownikiem nośnika. W sytuacji takiej podmiot ten winien dbać o stan nośnika. Jeżeli z jakichś względów tego nie robi, odpowiedzialność za taki stan rzeczy spoczywa na właścicielu nieruchomości. § 12 ust. 2 mobilizuje tym samym właściciela nieruchomości do zabezpieczenia w umowie dzierżawy pod urządzenie reklamowe, stanu nieruchomości po zakończeniu jej trwania.</p> <p>Urządzenia reklamowe i tablice reklamowe sytuowane na nieruchomościach prywatnych są widoczne z przestrzeni publicznej np. z pasa drogowego. Przez stan właściwy rozumie się stan nie pogorszony z jakim przedmiot najmu znajdował się w chwili wydania go najemcy.</p>	
26.	§ 12 ust.2	<p>2. Po zakończeniu ekspozycji tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, wymaga się od właściciela nieruchomości, dochowania szczególnej staranności w doprowadzeniu miejsca i otoczenia sytuowania reklamy do właściwego stanu estetycznego. Wnosimy zatem o zmianę zapisu w zakresie użytkowników i właścicieli terenu w odniesieniu do ich rzekomych praw co do urządzenia reklamowego. Właściciel terenu nie ma obowiązku doprowadzać terenu po zakończeniu ekspozycji do stanu pierwotnego. Punkt ten ingeruje we własność prywatną danej nieruchomości i nakłada obowiązek na właściciela nieruchomości doprowadzenia</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Każdy właściciel odpowiedzialny jest za estetykę i stan techniczny swojej nieruchomości. Ponadto § 12 ust.2 mobilizuje właściciela nieruchomości do zabezpieczenia w umowie dzierżawy pod urządzenie reklamowe, stanu nieruchomości po zakończeniu jej trwania.</p> <p>Urządzenia reklamowe i tablice reklamowe sytuowane na nieruchomościach prywatnych są widoczne z przestrzeni publicznej np. z</p>	

		<p>jej do stanu właściwego. Na podstawie jakich kryteriów gmina określa stan właściwy? W 99,9% przypadków gmina nie zna nieruchomości, ani ich wyglądu wewnętrznego, jednocześnie nakładając na właściciela obowiązek dostosowania do stanu właściwego. Wnosimy o usunięcie tego punktu w całości. W związku z powyższym wnosimy o wykreślenie przedmiotowego zapisu z projektu uchwały.</p>		<p>pasa drogowego. Przez stan właściwy rozumie się stan nie pogorszony z jakim przedmiot najmu znajdował się w chwili wydania go najemcy.</p>	
27.	§ 12 ust.5	<p>5. Ustala się ograniczenie widoczności elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w szczególności poprzez ukrycie w obudowie lub wkomponowanie konstrukcji w tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe. W przypadku tablic reklamowych i urządzeń reklamowych posadowionych na fundamencie obowiązuje nakaz jego umieszczenia pod naturalnym poziomem terenu, z zastrzeżeniem zakazu lokalizacji w obrębie systemów korzeniowych istniejących drzew. Uzasadnienie uwagi: Niejasnym zapisem jest określenie ukrycia w obudowie lub wkomponowanie w tablicę reklamową, urządzenia reklamowe. Czy autor projektu ma na myśli całkowitą obudowę słupa, podestów, lamp, przestrzeni między reklamami? Nawet jeśli nośnik posiada ważne pozwolenia na budowę bądź zgłoszenie, jakkolwiek zmian jego wizualnego wyglądu będzie niezgodna z uzyskanym dokumentem legalizacyjnym. Oznacza to ponowne wystąpienie o wydanie pozwolenia na budowę z jednoczesną aktualizacją o wprowadzone zmiany całego projektu budowlanego. Tak sformułowane ograniczenie eliminuje wiele z dotąd legalnie wzniesionych na terenie Miasta Gdynia tablic reklamowych, których fundamenty powstały zgodnie z projektem i zgłoszeniem robót budowlanych w taki sposób, że wystaje on częściowo nad ziemię lub jest posadowiony na powierzchni gruntu. Ponieważ „przebudowa” takiej tablicy reklamowej nie będzie możliwa w przypadku istniejących już w Gdyni tablic reklamowych, to regulacja ta automatycznie umożliwi nakładanie na ich operatorów kar administracyjnych po upływie okresu dostosowawczego, czyli automatycznie je zdelegalizuje i doprowadzi do konieczności ich rozbiórki, mimo że nie zostaną orzeczone wobec nich nakazy rozbiórki. Rozwiązanie to godzi w ochronę praw</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ustalenia projektu zakładają do ukrycia elementów niezwiązanych bezpośrednio z ekspozycją reklamy, tylko związanych z jej technicznym utrzymaniem. Przepis ma na celu podniesienie estetyki oraz bezpieczeństwa.</p> <p>Nabywanie praw nie oznacza że zmieniające się regulacje prawne nie będą na te prawa oddziaływać. Uchwała modyfikuje zastany stan faktyczny.</p> <p>Projekt uchwały nie reguluje praw nabytych. Reguluje natomiast zasady i warunki sytuowania reklam ich gabarytów i standardów jakościowych od momentu wejścia uchwały w życie.</p> <p>Podmiot, który umieścił reklamę powinien we własnym zakresie uzyskać wszelkie niezbędne pozwolenia dla demontażu reklamy niezgodnej z uchwałą krajobrazową przed upływem okresu dostosowawczego.</p> <p>Ocena konstytucyjności przepisów dających gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej nie należy do kompetencji organów gminy. W chwili obecnej przepisy dające gminie możliwość przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem.</p>	

		nabytych przez podmioty, które dokonały zgodnie z prawem zgłoszeń robót budowlanych na te tablice i urządzenia reklamowe, które zostały przyjęte przez właściwe organy lub uzyskały stosowne ostateczne pozwolenia na ich budowę.			
28.	§ 12 ust. 6	6. Ustala się na potrzeby pomiarów odległości, o których mowa w niniejszej uchwale, że odległość mierzona stanowi najkrótszy odcinek względem zewnętrznej krawędzi nośników. Proponowana zmiana: Usunięcie zapisu z projektu uchwały. Uzasadnienie uwagi: Czy mierzona odległość ma być liczona od zewnętrznej krawędzi ekranu urządzenia reklamowego? W takim przypadku żadne urządzenie reklamowe nie spełni wymogów określonych w uchwale. Biorąc pod uwagę odległości między reklamami, znaki SIM, zakazy wynikające z projektu uchwały doprowadzi to do unicestwienia w bardzo krótkim czasie systemowej reklamy zewnętrznej na terenie miasta Gdynia. Wnosimy o usunięcie przedmiotowego punktu w całości.	Uwaga nieuwzględniona	Przepis czytelnie określa sposób pomiaru odległości nośników.	
29.	§ 13 ust. 2	2) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących niezwiązanych trwale z gruntem, z wyłączeniem słupów ogłoszeniowych i reklamy okolicznościowej uregulowanej w § 21; Proponowana zmiana: Usunięcie zapisu z projektu uchwały. Uzasadnienie uwagi: Pojęcie trwale związany z gruntem" jest terminem prawnym stosowanym w orzecznictwie sądów administracyjnych oraz w Ustawie prawo budowlane. W związku z powyższym aby uniknąć błędów interpretacyjnych, Uchwała nie może wprowadzać nowego znaczenia przedmiotowego pojęcia.	Uwaga nieuwzględniona	Projekt Uchwały nie tworzy nowego pojęcia „trwale związane z gruntem”, a jedynie odsyła do niego w takim rozumieniu, w jakim posługuje się nim orzecznictwo i przepisy prawa.	
30.	§ 13 ust. 6	6. lokalizacji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obszarze zabudowy jednorodzinnej wyznaczonej w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego za wyjątkiem szyldu w miejscu prowadzonej działalności o powierzchni nie większej niż 50 cm x 30 cm usytuowanego od strony wejścia na posesję. Zakaz stosuje się również do obszaru nieposiadającego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, w którym w promieniu 70 m od projektowanej lokalizacji znajduje się budynek jednorodzinny; Proponowana zmiana: Usunięcie zapisu z projektu uchwały. Uzasadnienie uwagi: Większość	Uwaga nieuwzględniona	Obszary zabudowy jednorodzinnej są z założenia zagospodarowane niską zabudową. Sytuowanie wielkogabarytowych urządzeń reklamowych spowoduje przysłonięcie krajobrazu mieszkalnego. Będzie to szkodliwe dla ładu przestrzennego takich obszarów. Uchwała nie może faworyzować konkretnych przedsięwzięć.	

		<p>nośników naszej firmy usytuowanych jest na terenach prywatnych. Urządzenia te posiadają pozwolenia na budowę bądź potwierdzenia przyjęcia zgłoszeń oraz tytuły prawne do nieruchomości, na których są posadowione - umowy dzierżawy. Podkreślić należy, iż umowy dzierżawy przedstawione zostały do urzędu wraz z wnioskiem o wydanie warunków zabudowy, pozwolenia na budowę bądź wraz ze zgłoszeniem. Tym samym urząd wyrażając zgodę na legalne posadowienie nośników reklamowych zaakceptował fakt, iż nośniki zlokalizowane będą na terenach prywatnych. Wprowadzenie zapisu o odległości od budynku wynoszącej 70m z automatu kasuje możliwość dostosowania jak również projektowanie. Wejście w życie projektu w obecnym kształcie spowoduje konieczność zdemontowania legalnie wybudowanych nośników reklamowych na tych terenach. Wnosimy o usunięcie zapisu w całości.</p>			
31.	§ 13 ust. 8	<p>8) umieszczania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na konstrukcjach na kołach (na przyczepie, na lawecie) służących wyłącznie ekspozycji reklamy, za wyjątkiem znajdujących się w ruchu oraz parkujących w przestrzeni publicznej przez okres nie dłuższy niż 24 godziny; Proponowana zmiana: Usunięcie zapisu z projektu uchwały. Uzasadnienie uwagi: Przepisy ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie przewidują możliwości regulowania uchwałą krajobrazową reklamy mobilnej, a zatem także rodzajów reklam określonych w Projekcie jako reklama umieszczona na przyczepie bądź lawecie, lecz dotyczą jedynie sytuowania reklamy, a zatem jedynie tablic i urządzeń reklamowych, które są nieruchome. Zarzut Wojewody Łódzkiego w tym zakresie wobec łódzkiej uchwały krajobrazowej podzielił Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi stwierdzając wyrokiem z dnia 11.08.2017 r. w sprawie II SA/Łd 523/17 nieważność tej uchwały m.in. ze względu na uregulowanie w niej „mobilnych” nośników reklamy. Dlatego wskazane jest usunięcie tych regulacji i wszelkich odniesień do nich z Projektu ze względu na grożącą przyszłej uchwale krajobrazowej Miasta Gdynia z tej przyczyny sankcję nieważności. Na marginesie należy stwierdzić, że ww. definicje są nieostre, a zatem sprzeczne z zasadami</p>	Uwaga nieuwzględniona	Nie ma ustawowej definicji reklamy mobilnej. Projekt uchwały reguluje zasady sytuowania urządzeń reklamowych i tablic reklamowych. W projekcie uchwały nie ma definicji reklamy mobilnej. Projekt uchwały nie posługuje się tym pojęciem. Z uwagi na wyjątkową dowolność posługiwania się reklamą na przyczepie lub lawecie oraz na dużą ilość tego typu urządzeń zaparkowanych „na stałe” konieczne jest uregulowanie zasad posługiwania się taką reklamą.	

32.	§ 21 ust. 3	<p>techniki legislacyjnej.</p> <p>3. Obszar przestrzeni publicznej ulic i placów obejmuje:</p> <p>1) w strefie A: ul. Świętojańska, ul. 10 Lutego, Skwer Tadeusza Kościuszki, Al. Jana Pawła II, Al. Marszałka Piłsudskiego, Plac Kaszubski, ul. Armii Krajowej, ul. Borchardta, ul. Zawiszy Czarnego, ul. Władysława IV, Al. Zwycięstwa, ul. Starowiejską, ul. Abrahama na odcinku od Starowiejskiej do ul. Armii Krajowej oraz tereny placów: a) Grunwaldzkiego pomiędzy Zatoką Gdańską, ulicą Armii Krajowej, ulicą Plac Grunwaldzki, podnóżem Kamiennej Góry oraz Bulwarem Nadmorskim im. Feliksa Nowowiejskiego wraz z Nabrzeżem Młodych Żeglarzy, b) Skweru Arki wraz z Bulwarem Nadmorskim im. Feliksa Nowowiejskiego do Plaży Miejskiej, c) Skweru Plymouth wraz z Parkiem Centralnym wyznaczonym ulicami Aleja Marszałka Piłsudskiego, ul. Świętojańska, ul. Partyzantów granicą obiektów III LO im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni;</p> <p>2) w strefie B: ul. Kazimierza Górskiego, ul. Sportową, ul. Stryjską, ul. Olimpijską, ul. Płk. Dąbka, Estakadę im. Kwiatkowskiego oraz placów: a) parkingowego przy Hali Sportowo-Widowiskowej, b) skweru im. Ireny Kwiatkowskiej w granicach określonych załącznikiem do uchwały Rady Miasta Gdyni Nr XXXIII/709/13 z dnia 28 sierpnia 2013 r. w sprawie nadania nazwy skwerowi w Gdyni, c) Parku Kilońskiego w granicach określonych załącznikiem do uchwały Rady Miasta Gdyni Nr XXX/498/97 z dnia 29 stycznia 1997 r. w sprawie nadania nazwy terenowi w rejonie ulic Morskiej-Wiejskiej-Chyłońskiej w Gdyni. Proponowana zmiana: Dopuszczanie sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o formacie 18 m² wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych Gdyni: Al. Zwycięstwa, ul. Morska, Piłsudskiego, Władysława IV, Janka Wiśniewskiego, Śląska. Droga Gdyńska. Uzasadnienie uwagi: Z punktu widzenia funkcjonowania reklamy systemowej najbardziej istotne są główne ciągi komunikacyjne, do których należy zaliczyć na terenie miasta Gdynia Aleję Zwycięstwa, ul. Morską, Władysława IV, Janka Wiśniewskiego, Śląską. W głównej mierze ulice te znajdują się w strefie A, a więc zastrzonego rygoru wizualnego bez dopuszczenia w tej strefie formatu 18 m². Sytuacja ta spowoduje demontaż</p>	Uwaga nieuwzględniona	§ 21 ust. 3 reguluje zasady dopuszczalności reklamy okolicznościowej. Temu służy określenie obszaru przestrzeni publicznej ulic i placów. Przepis ten nie ma związku z regulacją dotyczącą tablic reklamowych o powierzchni ekspozycyjnej od 8m ² do 18m ² . Niektóre z wymienionych ciągów komunikacyjnych, np. ulica Morska, znajdują się w strefie B i można tam sytuować tablice o wyżej wymienionych powierzchniach.	
-----	-------------	--	-----------------------	---	--

		konstrukcji reklamowych znajdujących w strefie A po upływie okresu dostosowawczego.			
33.	§ 22 ust. 3	<p>3. Tablice i urządzenia, o których mowa w ust. 1 o powierzchni ekspozycyjnej od 8 m² do 18 m² muszą spełniać następujące warunki: 1) być usytuowane: a) na jednym słupie; b) prostopadle do pasa jezdni i odpowiednio równolegle względem siebie; 2) ich górna krawędź nie będzie niższa niż 6 m i wyższa niż 8,5 m; z zachowaniem jednakowej wysokości na obszarze jednego pasa drogowego; 3) będą posiadały płaszczyznę ekspozycyjną wyłącznie po jednej stronie urządzenia; 4) będą posiadały drogę dojazdową lub zjazd umożliwiającą dojazd ciężkiego sprzętu służącego obsłudze nośnika bez uszkodzenia infrastruktury drogowej, np. chodnika, drogi rowerowej</p> <p>Proponowane zmiany: W zakresie ust. 3- wnosimy o dopuszczenie sytuowania w strefie B tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o formacie 48 m². W zakresie podpunktu 2) wnosimy o zwiększenie wysokości do 11-12 m oraz wykreślenie sformułowania, że tablice reklamowe, muszą być jednakowej wysokości na obszarze jednego pasa drogowego". W zakresie podpunktu 3) - wnosimy o dopisanie dwóch płaszczyzn reklamowych. W zakresie podpunktu 4) - wnosimy o jego usunięcie. Uzasadnienie uwagi: Zawarta w tym przepisie Projektu powierzchnia reklamowa nie odpowiada standardom wielkości reklam przyjętym powszechnie w branży reklamowej, dlatego wnosimy o jej zmianę. Wielkość reklam pomiędzy 9 m² a 18 m² to powszechnie przyjęty tzw. format średni reklam. Przyjęcie takich parametrów umożliwi deklaratorem w projektowanym uzasadnieniu do Projektu „wyważenie interesu publicznego i interesów prywatnych”, które w obecnej wersji Projektu nie ma miejsca. Ograniczenie do formatu średniego eliminuje legalnie dotąd wzniesione na terenie Miasta Gdynia tablice i urządzenia reklamowe w większym formacie tj. 48 m², godzi w ochronę praw nabytych przez podmioty, które dokonały zgodnie z prawem zgłoszeń robót budowlanych na te tablice i urządzenia reklamowe, które zostały przyjęte przez właściwe organy lub uzyskały stosowne ostateczne pozwolenia na ich budowę. Wobec powyższego w zakresie strefy B wnosimy o dopuszczenia formatu 48 m², który to całkowicie został</p>	Uwaga nieuwzględniona	Ustawodawca dopuścił gminie możliwość regulacji dotyczących gabarytów reklam w celu ochrony krajobrazu miejskiego. Względny estetyki przestrzeni wymagają ograniczenia powierzchni tablic i urządzeń reklamowych do powierzchni ekspozycyjnej 8m ² do 18m ² . Dojazd do reklamy nie może powodować zniszczeń miejskiej infrastruktury drogowej.	

		<p>pominięty w projekcie uchwały. Ponadto powyższy zapis nie precyzuje, która z tablic reklamowych znajdująca się w odległości bliższej niż przewidziana w tym przepisie od innej tablicy reklamowej miałyby podlegać usunięciu (obie? ta posadowiona wcześniej? nielegalna w stosunku do legalnej? co w przypadku, jeśli obie tablice będą legalne?). Rozwiązanie to eliminuje wiele z dotąd legalnie wzniesionych na terenie Miasta Gdynia tablic reklamowych, które powstały zgodnie z projektem i zgłoszeniem robót budowlanych czy pozwoleniem na budowę. Na urządzeniach reklamowych z dwoma tablicami zostały wydane stosowne pozwolenia, czy teraz mamy dostosować je zgodnie z uchwałą czy wystąpić o nowe pozwolenie na budowę? W zakresie ograniczenia co do stosowania powierzchni ekspozycyjnej dla 1 strony urządzenia reklamowego powoduje skierowanie konstrukcji do demontażu po upływie okresu dostosowawczego. Większość naszych urządzeń posiada dwie tablice reklamowe, co powoduje obowiązek ich dostosowania po okresie przejściowym. Zmiana ekspozycji na nośnikach reklamowych odbywa się bez użycia sprzętu ciężkiego. W związku z powyższym przepis wymagający drogi dojazdowej jest zbędny. Wnosimy o jego usunięcie w całości.</p>			
34.	§ 27 ust. 1 pkt od 1) do 4) oraz ust. 2 i 3	<p>§ 13. 1. Ustala się minimalne oraz maksymalne odległości usytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od zewnętrznej krawędzi jezdni: 1) dla drogi ekspresowej minimum 20 m - maksimum 30 m, 2) dla drogi krajowej minimum 10 m- maksimum 17 m, 3) dla drogi wojewódzkiej i powiatowej minimum 10 m - maksimum 15 m, 2. W przypadku zmiany przepisów dotyczących wskazanych w ust. 1 minimalnych odległości sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od zewnętrznej krawędzi jezdni w terenie zabudowy przewidzianych w ustawie o drogach publicznych ust. 1 stosuje się z uwzględnieniem aktualnych odległości. 3. Zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w strefie skrzyżowania. Proponowana zmiana: Usunięcie zapisu w całości z projektu uchwały. Uzasadnienie uwagi: Zapis ten wprowadza liczne ograniczenia w zakresie możliwości lokowania tablic i urządzeń reklamowych. Brak jest podstaw do wprowadzenia takich ograniczeń w</p>	Uwaga nieuwzględniona	Minimalne odległości sytuowania tablic i urządzeń reklamowych od zewnętrznej krawędzi jezdni są tożsame z Ustawą o drogach. Maksymalne odległości od krawędzi jezdni zostały wytyczone w Projekcie Uchwały w celu uporządkowania tablic i urządzeń na obszarze pasa drogowego. Projekt uchwały nie ingeruje w istniejące normy ustawowe (np. Ustawę o drogach publicznych). Podane odległości w definicji strefy skrzyżowania definiują pole strefy skrzyżowania, a nie odległości od skrzyżowania dla reklam. W związku z tym zakaz sytuowania reklam w strefie skrzyżowania nie jest sprzeczny z definicjami ustawowymi.	

		<p>zakresie odległości, ponieważ owe ograniczenia odległości nośników reklamowych od elementów infrastruktury drogowej są zawarte w art. 42a ust. 1 w zw. z art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (j.t. Dz.U. z 2016 r., poz. 1440 ze zm.). Brak jest zatem kompetencji po stronie Rady Miasta Gdynia, aby uregulować w sposób wiążący tematykę uregulowaną w odmienny sposób w regulacjach rangi ustawowej, jest to niedopuszczalna ingerencja w materię zastrzeżoną dla ustawodawcy. W przypadku wprowadzenia zapisu punktu 3 o zakazie sytuowania urządzeń reklamowych w obszarze skrzyżowań, ogromna liczba urządzeń reklamowych zostanie skierowana do demontażu z uwagi na brak możliwości ich dostosowania nawet jeśli dana strefa na to pozwala. Pozostawiając w tej formie zapisy punktów 1-4, spowodują one nakaz rozbiórki wzniesionych legalnie urządzeń reklamowych po upływie okresu dostosowawczego. Wszystkie urządzenia reklamowe posiadają pozwolenia na budowę bądź potwierdzone przyjęcia zgłoszeń, a więc na moment wydania tych pozwoleń posiadały poprawne odległości od krawędzi jezdni i uzyskały pozytywne zgody prowadzące do ich instalacji zgodnie z otrzymanymi dokumentami legalizacyjnymi. Jednocześnie należy nadmienić, że w przypadku zapisu punkt 3 zakazującego sytuowania tablic i urządzeń reklamowych w obszarze skrzyżowania, zbędne stają się zapisy określające odległości jakie należy zachować od skrzyżowań. Zapis ten całkowicie eliminuje utrzymanie jakiegokolwiek konstrukcji po okresie dostosowawczym, jak również ustawienie nowej po upływie okresu dostosowawczego.</p>			
35.	§ 27 ust. 6	<p>6. Ustala się minimalne odległości, po każdej stronie jezdni, między tablicami reklamowymi albo urządzeniami reklamowymi (wolnostojącymi oraz na budynkach i obiektach) oraz elementami informacji wizualnej, nie będącymi zespołem systemowym: 1) 100 m między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o powierzchni ekspozycji powyżej 8 m²; 2) 50 m między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o powierzchni ekspozycji od 3 m² do 8 m²; 3) 50 m między gablotami ekspozycyjnymi, z wyłączeniem gablot w wiatach przystankowych; 4) 50 m</p>	Uwaga nieuwzględniona	Przepis § 27 ust. 6 nie różnicuje sytuacji reklam legalnych i nielegalnych. Określa minimalne odległości pomiędzy nośnikami. Tym samym między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 8m ² odległość ma wynosić 100m.	

		<p>od pomników i miejsc pamięci oraz innych terenów wymienionych w § 13 ust. 1; 5) 10 m między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi poniżej 3 m² powierzchni ekspozycyjnej oraz od znaków drogowych i znaków SIM (co nie dotyczy oznaczeń adresowych); 6) między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o różnych wielkościach należy stosować odległości wskazane dla tablicy reklamowej i urządzenia reklamowego większego. Proponowana zmiana: Doprecyzowanie przedmiotowego zapisu Uchwały. Uzasadnienie uwagi: Zapisy te nie precyzują, która z tablic reklamowych znajdująca się w odległości bliższej niż przewidziana w tym przepisie od innej tablicy reklamowej miałyby podlegać usunięciu (obie? ta posadowiona wcześniej? Nielegalna w stosunku do legalnej? Co w przypadku, jeśli obie tablice będą legalne?). Rozwiązanie to eliminuje wiele z dotąd legalnie wzniesionych na terenie Miasta Gdynia tablic reklamowych, które powstały zgodnie z projektem i zgłoszeniem robót budowlanych czy pozwoleniem na budowę. Połączenie wszystkich parametrów odległości w zapisach uchwały uniemożliwiają całkowicie dostosowanie tablic i urządzeń do zapisów określonych w projekcie uchwały</p>			
36.	§ 35 ust. 1	<p>1. Okres i zakres dostosowania urządzeń reklamowych, tablic reklamowych i szyldów (.....) Proponowana zmiana: Dodanie ust. 4 do § 35 o następującej treści: Zwalnia się z obowiązku dostosowywania istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych powstałych w oparciu o prawomocne pozwolenie na budowę lub zgłoszenie robót budowlanych przyjęte przez organ architektoniczno- budowlany". Uzasadnienie uwagi: Konieczne jest wprowadzenie zmiany, jeśli urządzenia reklamowe zostały wzniesione na podstawie ostatecznych pozwoleń na budowę lub przyjętych przez właściwe organy zgłoszeń robót budowlanych. Treść omawianego paragrafu w nawiązaniu do całokształtu regulacji należy rozpatrywać w kategoriach konstytucyjnej ochrony praw nabytych, utraty korzyści i potencjalnych roszczeń odszkodowawczych za brak możliwości kontynuowania dotychczasowego sposobu zagospodarowania działki (brak możliwości dalszego funkcjonowania nośników reklamowych) ze strony</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Projekt uchwały nie reguluje praw nabytych. Reguluje natomiast zasady i warunki sytuowania reklam ich gabarytów i standardów jakościowych od momentu wejścia uchwały w życie. Podmiot, który umieścił reklamę powinien we własnym zakresie uzyskać wszelkie niezbędne pozwolenia na demontaż reklamy niezgodnej z uchwałą krajobrazową przed upłynięciem okresu dostosowawczego. Zwolnienie z obowiązku dostosowania istniejących już, legalnie posadowionych reklam byłoby sprzeczne z ideą, dla której projekt uchwały został przygotowany. Prowadziłoby to do zaakceptowania istniejącej estetyki, która jest sprzeczna z założeniami projektu uchwały. Do tego doszłyby nowe nośniki na zasadach</p>	

		<p>zarówno właścicieli i innych podmiotów wydierzawiających teren pod legalne nośniki reklamowe, jak i operatorów tych nośników reklamowych. W Projekcie nie jest określone, kto miałby ponieść koszty finansowe wejścia w życie uchwały w projektowanym brzmieniu, przede wszystkim w aspekcie odszkodowań za demontaż legalnie wzniesionych nośników reklamowych, czy też opłacenia kosztów demontażu, albo szerzej dostosowania" istniejących nośników reklamowych do zapisów uchwały oraz zysków utraconych przez wydierzawiających teren pod nośniki reklamowe i przez operatorów tych nośników, takich jak nasze przedsiębiorstwo. Ponieważ projekt uchwały nie przewiduje żadnych wyjątków dla istniejących przed dniem wejścia w życie uchwały legalnie wzniesionych tablic i urządzeń reklamowych, to skutkiem prawnym ww. postanowień uchwały w tym zakresie, będzie obowiązek usunięcia przez Cityboard Media prawie wszystkich wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych, jako niedopuszczalnych w przyszłości w tych miejscach. Konieczność ochrony krajobrazu i estetyki przestrzeni publicznej w zaproponowany sposób, nie uzasadnia ograniczenia przysługujących Cityboard Media praw nabytych. Jednocześnie nie wydano wobec naszej firmy żadnych decyzji administracyjnych wygaszających uzyskane przez nas ostateczne decyzje o pozwoleniu na budowę i zgłoszenia/potwierdzenia przyjęcia zgłoszeń tablic i urządzeń reklamowych na terenie Gdyni, ani nie wydano decyzji o ich rozbiórce. Ponadto przepisy ustawy wprowadzającej art. 37a i następne ustawy o PZP, ani inne przepisy prawa nie zawierają żadnego zapisu o tym, że ww. pozwolenia na budowę/potwierdzenie zgłoszeń i nabyte w ich wyniku prawa Cityboard Media w postaci prawa do użytkowania wzniesionych na ich podstawie nośników reklamowych, stracą moc lub wygasną z chwilą wejścia w życie przedmiotowej uchwały lub z chwilą, gdy upłyną przewidziane okresy dostosowawcze. Z jednej strony Cityboard Media będzie w przyszłości nadal posiadał wszelkie wymagane prawem decyzje administracyjne (w tym ostateczne pozwolenia na budowę) i wszelkie podlegające konstytucyjnej ochronie wynikające z nich prawa w sferze prawa</p>		<p>przewidzianych w projekcie uchwały, co pogłębiłoby chaos estetyczny miasta. Ocena konstytucyjności przepisów dających gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej nie należy do kompetencji organów gminy. W chwili obecnej przepisy dające gminie możliwość przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Przepisy ustawowe nie dają Radzie Miasta kompetencji do uchwalania przepisów odszkodowawczych, tym samym projekt uchwały nie może takich zawierać. Nie jest prawdą, że projekt uchwały narusza zasadę niedziałania prawa wstecz. Uchwała bowiem reguluje sytuację zastaną w momencie jej wejścia w życie z mocą obowiązującą od tego momentu.</p>	
--	--	--	--	--	--

	<p>administracyjnego, aby w sposób legalny kontynuować swoją działalność gospodarczą w Gdyni w formie tych tablic i urządzeń reklamowych (wynajem powierzchni reklamowej), zaś z drugiej strony ww. przepisy projektu uchwały nakazują zlikwidowanie tablic i urządzeń reklamowych w tych miejscach po upływie okresów dostosowawczych jako niedopuszczalnych, mimo że nie orzeczono wobec tych tablic nakazu rozbiórki (brak jest również podstaw do orzeczenia takiego nakazu przez właściwe organy w przyszłości). Podsumowując, należy wskazać, że przepisy dotyczące uchwalania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, które tak jak uchwały krajobrazowe, też mają charakter aktów prawa miejscowego, nie dopuszczają wstecznego „delegalizowania” istniejących na danym terenie obiektów budowlanych, nawet jeśli uchwalony później miejscowy plan zagospodarowania przewiduje inne przeznaczenie danego terenu. Zasadę tę wyraża art. 35 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Miejscowy plan nie ma zatem charakteru retrospektywnego i nie działa wobec istniejących legalnie obiektów ze skutkiem wstecznym, który nakazywałby po wejściu w życie planu ich rozbiórkę lub zmianę ich przeznaczenia, tak jak czyni to projektowana przez Miasto Gdynia uchwała krajobrazowa wobec tablic i urządzeń reklamowych. Podobnie w przypadku zmiany tzw. przepisów techniczno-budowlanych dotyczących budynków, nie istnieje obowiązek dostosowania do nich istniejących obiektów, nawet jeśli nowe przepisy na przyszłość zakazują lub wykluczają pewne rozwiązania techniczne. Przykładowo można tu wskazać, że obecnie dla nowych budynków powyżej 9,5 m od posadzki parteru do posadzki ostatniej kondygnacji obowiązkowa jest instalacja dźwigów osobowych (wind). Natomiast obowiązek ten nie dotyczy budynków starszych i znacznie wyższych, które zostały zbudowane w innym stanie prawnym (kiedyś windę w budynkach wielorodzinnych należało budować tylko, gdy miały więcej niż 4 kondygnacje). Nie ma obowiązku dobudowania do nich wind po zmianie przepisów. Na analogicznej zasadzie ochronie powinny podlegać istniejące w chwili wejścia w życie uchwały krajobrazowej tablice i urządzenia reklamowe, o ile</p>			
--	--	--	--	--

		<p>zostały rzecz jasna zbudowane legalnie tj. zgodnie z literą prawa, czyli posiadają wszystkie wymagane pozwolenia i zgłoszenia robót budowlanych. Brak istotnego zróżnicowania regulacji prawnej dot. istniejących w chwili wejścia w życie uchwały krajobrazowej legalnych i nielegalnych tablic i urządzeń reklamowych doprowadzi do absurdalnej sytuacji w której nielegalnie wzniesione nośniki reklamowe (jeśli tylko spełnią kryteria uchwały w zakresie rozmiarów i lokalizacji) podlegać będą swoistej „abolycji” i będzie wolno je nadal eksploatować jako zgodne z uchwałą bez sankcji w postaci kar administracyjnych, jeśli tylko stoją w dozwolonych miejscach i mają dozwolony przez Projekt format, natomiast nośniki reklamowe wzniesione całkowicie legalnie przy uzyskaniu wszelkich wymaganych prawem zezwoleń mogą podlegać tym karom i w efekcie obowiązku ich usunięcia, jeśli ich gabaryty i lokalizacja będą objęte zakazem na danym terenie. Skutkiem takiej regulacji będzie jeszcze większy chaos estetyczny i prawny: działający na dziko” właściciele wielu małych nielegalnych nośników będą korzystać z rozwiązań uchwały, natomiast działające legalnie firmy systemowej reklamy zewnętrznej, będą bezpodstawnie ukarane za prowadzenie zgodnej z prawem działalności gospodarczej. Skutki prawne uchwały będą sprzeczne z jej założeniami i celami, a dodatkowo odniosą demoralizujący skutek społeczny w postaci negatywnego przykładu dla innych podmiotów z branży reklamowej. Uchwała będzie zachęcała inne podmioty gospodarcze do podejmowania działań sprzecznych z prawem, w tym do podejmowania samowoli budowlanych także w zakresie reklamy zewnętrznej. Konstrukcje reklamowe naszej firmy ustawione są na podstawie pozwoleń na budowę oraz potwierdzeń przyjęcia zgłoszeń robót budowlanych, które nie wygasły ani nie zostały na te urządzenia nałożone nakazy rozbiórki, co w świetle obowiązującego prawa pozwala im dalej funkcjonować zgodnie z określonymi w Prawie Budowlanym zasadami. Ponadto przepisy ustawy wprowadzającej art. 37a i następne Ustawy o Planowaniu i Zagospodarowaniu Przestrzennym, ani inne przepisy prawa nie zawierają żadnego przepisu o tym, że ww. pozwolenia na</p>			
--	--	---	--	--	--

	<p>budowę/potwierdzenie zgłoszeń i nabyte w ich wyniku prawa Cityboard Media Sp. z o.o. w postaci prawa do użytkowania wzniesionych na ich podstawie nośników reklamowych tracą moc lub wygasną z chwilą wejścia w życie przedmiotowej uchwały lub z chwilą, gdy upłyną przewidziane okresy dostosowawcze. Ponadto w Uchwale nie został określony żaden system odszkodowawczy, jak to ma miejsce w przypadku wprowadzenia nowych planów zagospodarowania i wywłaszczeń nieruchomości. Dodatkowo informujemy, że Trybunał Konstytucyjny zbada przepisy o tzw. uchwałach krajobrazowych (reklamowych). Gminom, które je uchwały mogą grozić wielomilionowe odszkodowania. Naczelny Sąd Administracyjny (NSA) ma poważne wątpliwości co do zgodności z Konstytucją przepisów o tzw. uchwałach krajobrazowych (reklamowych) i kieruje je do Trybunału Konstytucyjnego (TK). Jeśli TK stwierdzi ich niezgodność z Konstytucją, to gminy, które uchwały tzw. uchwały krajobrazowe i dzięki nim pozbyły się legalnych reklam, mogą mieć poważne problemy. NSA w precedensowym orzeczeniu skierował do Trybunału Konstytucyjnego pytanie prawne o zgodność z Konstytucją art. 37a ust. 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Przepis ten nakazuje, aby po upływie tzw. okresu dostosowawczego usuwać zbudowane w gminie nośniki reklamowe, jeśli tzw. gminna uchwała krajobrazowa w tym miejscu ich zakazuje. Rozebrać trzeba nawet nośniki zbudowane legalnie (w oparciu o pozwolenie na budowę czy zgłoszenie), bo inaczej właścicielom działek i tych nośników grożą wysokie kary. W maju 2019 r. NSA rozpatrywał skargę kasacyjną Cityboard Media na uchwałę krajobrazową z Opola. Skład sędziowski złożony z największych autorytetów w dziedzinie prawa budowlanego i zagospodarowania przestrzennego doszedł do wniosku, że przepis ten może naruszać Konstytucję, bo nie zapewnia żadnej ochrony prawnej ani odszkodowania tym podmiotom, które na reklamy miały wszystkie wymagane prawem zgody. Zdaniem składu orzekającego przepis ten może naruszać zasadę zaufania obywatela do państwa, ochronę praw słusznie nabytych, prawo własności i wolność prowadzenia</p>			
--	---	--	--	--

		<p>działalności gospodarczej, a także tzw. zasadę proporcjonalności. Jeśli Trybunał podzieli zdanie NSA, to przepis utraci moc prawną. Należy również zwrócić uwagę na opracowane przez miasta projekty uchwał (np. Toruń i Szczecin) oraz przyjęte uchwały w gminach Suchy Las i Kobylnica, gdzie szanuje się prawa nabyte, a nośniki reklamowe ustawione w oparciu o prawomocne pozwolenie na budowę lub przyjęte zgłoszenie robót budowlanych, nie wymagają dostosowania do zasad określonych w projektowanych i przyjętych uchwałach. Pragnę przypomnieć, że Państwo również stali na stanowisku, że okres dostosowawczy winien być dłuższy dla nośników postawionych legalnie z pełną dokumentacją a w aktualnym projekcie zostało to wycofane i zawarto najkrótszy możliwy okres dostosowawczy tj. 12 miesięcy. Przedstawiony przez Prezydenta Miasta Gdynia Projekt uchwały nie szanuje praw nabytych, jest niekonstytucyjny, a także wykazuje jednoznaczne działanie prawa wstecz. W świetle powyższego, niniejsze uwagi są zasadne i zasługują na uwzględnienie w całości</p>			
Ogólnopolska Izba Gospodarcza Reklamy Wielkoformatowej z dn. 06.06.2023 r.:					
37.	Ochrona prawa własności.	<p>Jedną z naczelných zasad polskiego porządku prawnego jest ochrona własności. Zasada ta potwierdzona została w Konstytucji RP, której art. 21 ust. 1 stanowi, że własność jest prawem chronionym przez Rzeczpospolitą Polską. Powyższe zostało rozwinięte w art. 64 ust. 2 Konstytucji RP, zgodnie z którym prawo własności podlega ochronie prawnej. Biorąc pod uwagę obecne brzmienie uchwały właściciele nieruchomości będą zobowiązani do zastosowania się do jej zapisów, zarówno co do zasad, jak i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych. W wielu wypadkach będzie to równoznaczne z zakazem sytuowania w obrębie nieruchomości jakichkolwiek tablic i urządzeń reklamowych, za wyjątkiem szyldów, w innych zaś z możliwością sytuowania jedynie niektórych ich rodzajów dopuszczonych w uchwale, lub też takich, które będą spełniały wymogi z niej wynikające. Właściciele nieruchomości zostaną więc poważnie ograniczeni w prawie decydowania o przeznaczeniu stanowiących ich własność nieruchomości, korzystania z nich i pobierania</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Nie jest rolą Rady Miasta ocena konstytucyjności art. 37a Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. W chwili obecnej przepisy dające podstawę do przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Jak słusznie zauważono w uwadze, projekt uchwały ingeruje w sposób korzystania z nieruchomości. Niemniej jednak przepisy takie znajdują się w wielu ustawach, w tym m.in. w Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która od wielu lat reguluje tryb uchwalania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego.</p>	

		z nich pożytków na drodze odpłatnego udostępniania nieruchomości na cele reklamowe. Dotyczy to różnej kategorii właścicieli - począwszy od wspólnot mieszkaniowych, dla których dochody uzyskiwane z reklam stanowią istotne źródło środków finansowych, z których następnie mogą być pokrywane koszty dokonywania koniecznych remontów nieruchomości, jak też prywatnych właścicieli nieruchomości, dla których dochody z umieszczonych na tych nieruchomościach reklam stanowią ważny składnik domowych budżetów.			
38.	Ochrona praw nabytych.	Jednym z konsekwentnie krytykowanych przez nas aspektów wprowadzonych przez ustawę krajobrazową regulacji, jest faktyczne zrównanie sytuacji tych podmiotów - zarówno przedsiębiorców, jak i właścicieli nieruchomości- które umieszczały tablice i urządzenia reklamowe w pełni zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (w tym po dokonaniu wymaganych zgłoszeń i uzyskaniu stosownych pozwoleń) z tymi, które dokonały tego z pominięciem wyżej wskazanych procedur, a więc nielegalnie. Zgodnie z obecnymi regulacjami prawnymi obie powyższe kategorie podmiotów będą na równi zobowiązane do dostosowania stanowiących ich własność tablic i urządzeń reklamowych do wymogów stawianych przez uchwałę krajobrazową. W przeważającej liczbie wypadków owo dostosowanie nie będzie mogło nastąpić w inny sposób, jak tylko przez usunięcie danej tablicy lub urządzenia reklamowego. Rozwiązanie takie godzi w sposób jaskrawy i oczywisty w konstytucyjną zasadę ochrony praw nabytych, wywodzoną z kolei z zasady demokratycznego państwa prawnego określonej w art. 2 Konstytucji RP. Podkreślenia bowiem wymaga, że podmioty które zgodnie z przepisami prawa sytuowały tablice i urządzenia reklamowe czyniły to w wielu wypadkach na skutek ostatecznych decyzji o pozwoleniu na budowę lub też w wyniku skutecznie dokonanych zgłoszeń do organów administracji architektoniczno - budowlanej. Zgodność z prawem powyższych działań potwierdzona została więc albo w formie władczego rozstrzygnięcia właściwego organu na drodze decyzji administracyjnej, bądź brakiem sprzeciwu właściwego organu w przewidzianym przez ustawę terminie. Z rozstrzygnięciami tymi wiążą się określone uprawnienia,	Uwaga nieuwzględniona	Ocena konstytucyjności przepisów dających gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej nie należy do kompetencji organów gminy, w chwili obecnej przepisy dające podstawę do przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Projekt uchwały nie reguluje praw nabytych. Reguluje natomiast zasady i warunki sytuowania reklam ich gabarytów i standardów jakościowych od momentu wejścia uchwały w życie. Podmiot, który umieścił reklamę powinien we własnym zakresie uzyskać wszelkie niezbędne pozwolenia dla demontażu reklamy niezgodnej z uchwałą krajobrazową przed upłynięciem okresu dostosowawczego;	

	<p>które nie powinny być następnie przez organy państwa arbitralnie kwestionowane i negowane. Skoro dany podmiot nabył już prawo do umieszczenia w określonej w decyzji lub zgłoszeniu urzędnika reklamowego, to prawo takiej lokalizacji tablicy reklamowej lub jako słusznie nabyte powinno być szanowane i uwzględniane w przyszłych działaniach oraz decyzjach uprawnionych do tego organów, w tym szczególnie na etapie projektowania i wdrażania aktów prawa miejscowego. Z powyższym również wiąże się postulat pewności prawa i zaufania do organów Państwa, gdzie każdy podmiot prawa winien mieć pewność, że uzyskane przez niego uprawnienie nie zostanie następnie zakwestionowane. Nie można więc w tym miejscu pominąć również aspektu ekonomicznego wprowadzanych regulacji. Przedsiębiorcy z branży reklamowej na podstawie uzyskiwanych pozytywnych rozstrzygnięć właściwych organów i w zaufaniu do nich podejmowali częstokroć decyzje o długofalowych, a także poważnych dla nich konsekwencjach ekonomicznych (np. poniesieniu kosztów budowy i lokalizacji tablic reklamowych czy urządzeń reklamowych), podpisywane były również często długookresowe umowy na udostępnianie powierzchni reklamowych. Brak poszanowania praw nabytych na podstawie wyżej wspomnianych rozstrzygnięć będzie równoznaczny z brakiem możliwości wywiązania się z podjętych zobowiązań i odzyskania zainwestowanych środków, co będzie powodowało w bardzo wielu wypadkach poważne negatywne konsekwencje dla tych przedsiębiorców oraz zatrudnionych u nich pracowników. Dodatkowo, brak poszanowania wskazanych powyżej praw, potwierdza wprowadzenie w uchwale okresu 12 miesięcy na dostosowanie tablic i urządzeń do jej zapisów. Wskazać bowiem należy, że okres ten jest minimalnym wymaganym przez ustawę. W naszej ocenie optymalnym rozwiązaniem byłoby więc uwzględnienie w uchwale uprawnień wynikających z wydanych przed jej wejściem w życie ostatecznych decyzji o pozwoleniu na budowę lub skutecznie dokonanych zgłoszeń robót budowlanych. Jednocześnie skutki wprowadzenia uchwały w obecnym brzmieniu dla podmiotów posiadających legalne nośniki reklamowe będą polegały na konieczności ich</p>			
--	---	--	--	--

		<p>znaczących modyfikacji lub usunięcia, co skutkowało będzie poniesieniem przez te podmioty dodatkowych wysokich kosztów z tym związanych oraz utratą korzyści związanych z ekspozycją reklamy. W związku z powyższym jednoznacznie negatywnie należy ocenić obecne rozwiązanie, w którym brak jest jakiegokolwiek mechanizmu odszkodowawczego dla przedsiębiorców, którzy zmuszeni będą do poniesienia konsekwencji wejścia uchwały w życie. Skutki ekonomiczne wprowadzenia regulacji prawnej przerzucone zostaną więc w całości na działających zgodnie z przepisami prawa przedsiębiorców. Nie można więc pominąć, że brak wnikliwego rozważenia tego zagadnienia już na etapie przygotowywania przepisów uchwały krajobrazowej, dużą dozą prawdopodobieństwa będzie powodował poważne konsekwencje na etapie stosowania uchwały, w tym również występowanie przez przedsiębiorców, którzy poniosą szkody w związku z realizacją uchwały z roszczeniami wobec Miasta z tego tytułu. Powyższy problem dostrzegany jest już w praktyce sądowej. Naczelny Sąd Administracyjny skierował postanowieniem z dnia 6 czerwca 2019 roku, wydanym w sprawie II OSK 166/18, pytanie prawne do Trybunału Konstytucyjnego "Czy art. 37a ust. 9 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2018 r. poz. 1945 ze zm.), w zakresie w jakim przewiduje obowiązek określenia w uchwale, o której mowa w art. 37a ust. 1 powołanej ustawy, warunków i terminu dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie, wniesionych na podstawie zgody budowlanej, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów określonych w tej uchwale, bez zapewnienia ustawowych podstaw i trybu dochodzenia odszkodowania przez podmioty, które są zobowiązane do ich usunięcia, jest zgodny z art. 2, art. 21, art. 64 ust. 1 i 2 w zw. z art. 31 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. oraz z art. 1 Protokołu nr 1 do Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z dnia 20 marca 1952 r. (Dz.Uz 1995 r. Nr 36, poz. 175 ze zm.)" W uzasadnieniu powołanego postanowienia NSA szczegółowo odniósł się do szeregu wątpliwości natury konstytucyjnej, dotyczących regulacji ustawy</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>krajobrazowej. Szczególnie jednak należy zwrócić uwagę na fragment uzasadnienia w pełni trafnie identyfikujący istotę i skutki wprowadzanych regulacji „dostosowawczych” do wymogów uchwały krajobrazowej: „Z istoty uznania danego urządzenia reklamowego za niedozwolone w danym miejscu (mimo że zostało zbudowane legalnie na podstawie zgody budowlanej) wynikają takiego rodzaju ograniczenia uprawnień właściciela tego nośnika reklamowego, które ingerują bezpośrednio w ów "rdzeń" prawa własności, powodując niedopuszczalne jego naruszenie, a także skutek równoważny z wywłaszczeniem (całkowitym odjęciem własności danego przedmiotu), mimo że ustawa nie zawiera przepisu nakazującego w takich przypadkach wypłaty odszkodowania lub jakiegokolwiek rekompensaty finansowej dla właściciela, który traci przedmiot własności (wart w przypadku większych nośników reklamowych o charakterze obiektów budowlanych kilkadziesiąt tysięcy złotych za każdy jeden nośnik)." NSA zwraca więc uwagę, że skutki powyższych regulacji tożsame są z wywłaszczeniem. Natomiast jednym z warunków dopuszczalności na gruncie art. 21 ust. 2 Konstytucji RP dokonania wywłaszczenia jest wypłata słusznego odszkodowania z tego tytułu. Mając powyższe na względzie, odpowiedź Trybunału Konstytucyjnego na tak postawione pytanie prawne będzie miała kluczowe znaczenie z punktu widzenia tworzonych regulacji prawnych na poziomie uchwał krajobrazowych. W przypadku stwierdzenia przez Trybunał niezgodności wskazanych w pytaniu prawnym przepisów z Konstytucją RP będzie to równoznaczne z zakwestionowaniem rozwiązań wymuszających dostosowanie się do wymogów uchwały krajobrazowej w odniesieniu do tablic i urządzeń reklamowych istniejących przed datą ich wejścia w życie bez jakiegokolwiek odszkodowania. Otworzy to również drogę do formułowania roszczeń przez podmioty, które owego dostosowania się musiały dokonać. W związku z tym, mając już świadomość istotnych wątpliwości prawnych sformułowanych przez Naczelnny Sąd Administracyjny, zasadnym byłoby wstrzymanie się z przyjmowaniem uchwały, opierającej się na kwestionowanych zapisach co najmniej do czasu</p>			
--	--	---	--	--	--

		rozstrzygnięcia tej kwestii przez Trybunał Konstytucyjny W tych uwarunkowaniach podejmowanie po raz kolejny problematyki uchwały krajobrazowej i przystąpienie do prac nad nią ocenić należy jako przedwczesne.			
39.	Zasada niedziałania prawa wstecz.	Obecne przepisy ustawy krajobrazowej stoją w oczywistej sprzeczności z jedną z podstawowych zasad porządku prawnego, jaką jest niedziałanie prawa wstecz. Wprowadzenie obowiązku dostosowania legalnie istniejących tablic urządzeń reklamowych do zapisów uchwał krajobrazowych będzie równoznaczne z ponowną oceną stanów faktycznych, które zaistniały przed wejściem danej uchwały krajobrazowej w życie, pod kątem przepisów, które weszły w życie znacznie później, niż w okresie, kiedy te stany faktyczne miały miejsce. Przepisy uchwał krajobrazowych będą więc stosowane wstecz pod kątem oceny legalności tablic reklamowych urządzeń reklamowych posadowionych w sposób zgodny z przepisami i wymogami prawa obowiązującymi w czasie ich umieszczenia, co uznać należy za niedopuszczalne odstępstwo od zasady niedziałania prawa wstecz. W przedmiocie tej zasady jednoznacznie wypowiedział się Naczelny Sąd Administracyjny w Uchwale Składu Siedmiu Sędziów NSA z dnia 10 kwietnia 2006 roku, sygn. OPS 1/06: „Zasada niedziałania prawa wstecz, chociaż nie została wprost wyrażona w Konstytucji, stanowi w państwie podstawową zasadę porządku prawnego, opartego na założeniu, że "każdy przepis normuje przyszłość, nie zaś przeszłość". W pełni prawidłowym byłoby więc jedynie takie rozwiązanie zgodnie z którym zasady i warunki sytuowania tablic urządzeń reklamowych określane w uchwale krajobrazowej odnosiły się będą do tablic urządzeń sytuowanych po dniu wejścia w życie wspomnianej uchwały, bez ingerencji w zdarzenia oraz związane nimi konsekwencje prawne, które miały miejsce przed wejściem tego aktu prawa miejscowego w życie. Alternatywnie proponujemy znaczne wydłużenie okresu na dostosowanie się do jej zapisów i ustalenie go w wymiarze 5 lat od dnia jej wejścia w życie. Umożliwi to przedsiębiorcom odpowiednie przygotowanie się do konieczności dostosowania się do nowych zapisów i uwzględnienia ich w swoich zamierzeniach gospodarczych, czego nie gwarantuje obecny 12-	Uwaga nieuwzględniona	Przyjęcie niniejszej uchwały nie narusza zasady niedziałania prawa wstecz. Uchwała bowiem reguluje sytuację zastaną w momencie jej wejścia w życie z mocą obowiązującą od tego momentu. Projekt uchwały nie neguje faktu, że istniejące już reklamy spełniały dotychczas obowiązujące wymogi. Niemniej jednak zmieniająca się sytuacja, w tym potrzeba określenia na nowo standardów, w tym standardów estetycznych, wymusza dostosowanie się do nowej rzeczywistości i tak też będzie w przypadku wejścia w życie niniejszej uchwały. Proponowane przedłużenie okresu dostosowawczego do 5 lat wpłynęłoby niekorzystnie na kondycję estetyczną przestrzeni miejskiej Gdyni na bardzo długi okres. Jest to sprzeczne z ideą ochrony krajobrazu.	

		miesięczny okres.			
40.	Podział Miasta na obszary § 1 ust. 2:	Uwaga: Nakładający się na podział Miasta na obszary dokonany na podstawie z art. 37a ust. 6 u.p.z.p. równoległe istniejący podział na ulice i place nie znajduje podstaw ustawowych. Uzasadnienie: Na dokonany na podstawie art. 37a ust. 6 u.p.z.p. podział obszaru Miasta na obszary z różnymi regulacjami, nakładają się odrębne rozwiązania dla poszczególnych ciągów komunikacyjnych i placów zwanych w uchwale Obszarem przestrzeni publicznej ulic i placów", co powoduje nieczytelność dokonanego podziału i wzajemnej relacji do siebie wyodrębnionych stref i obszarów, zwłaszcza że dokonany podział na ulice i place nie pokrywa się z podziałem Miasta na obszary. Przy czym wyodrębnienie dodatkowo odrębnych „stref” na które nakładają się wskazane w §21 ust.3 ulice lub ich odcinki i place, w których obowiązują różne warunki sytuowania w nich tablic i urządzeń reklamowych rodzą poważne wątpliwości w zakresie podstaw prawnych takiego działania. Jest to bowiem w istocie jeszcze jeden podział - równoległy do dopuszczalnego zgodnie z ustawą podziału na obszary, który w tym wypadku nie znajduje jednak podstaw w ustawie.	Uwaga nieuwzględniona	Przepisy ustawowe regulujące przyjęcie uchwały krajobrazowej pozwalają gminie podzielić miasto na strefy o różnych zasadach sytuowania reklam, w celu ochrony krajobrazu. Obszar przestrzeni publicznej został stworzony na potrzeby regulacji jedynie reklamy okolicznościowej. Obejmuje on zarówno tereny strefy A jak i strefy B.	
41.	Definicja „ściany ślepej” § 2 ust.. 1 pkt 23	Uwagi: Określenie „ślepej ściany” jako „elewacji pozbawionej okien, drzwi, elementów wystroju architektonicznego i dobudówek” bez dopuszczenia choćby technicznych otworów powoduje, również w kontekście innych zapisów i wymogów uchwały, że znalezienie elewacji spełniającej te kryteria może okazać się niemożliwe. Takie rozwiązania stosowane są w zapisach uchwał krajobrazowych przez większość polskich miast. W związku z powyższym proponowana jest zmiana powyższej definicji i nadanie jej następującej treści: „23) ślepej ścianie - należy przez to rozumieć ścianę, na której brak jest otworów okiennych i drzwiowych lub taką na której łączna powierzchnia otworów okiennych i drzwiowych nie przekracza 8% elewacji z wyłączeniem okien piwnicznych i okien klatek schodowych” Uzasadnienie: Sposób w jaki sformułowana została definicja ślepej ściany”, w konsekwencji doprowadzi do sytuacji, w które niemal niemożliwe będzie znalezienie elewacji, która spełniała będzie takie kryteria. Ma to istotne znaczenie, gdyż	Uwaga nieuwzględniona	Założenia polityki miasta w przedmiocie estetyki przestrzeni publicznej zmierzają do mocnego ograniczenia ilości reklam wielkoformatowych m.in. na budynkach. Stąd wąska definicja ślepej ściany.	

		<p>dopuszczalność sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na ścianach budynków dotyczy m.in. murali, a także siatek reklamowych. Doprowadzi to do wyłączenia praktyce tych form tablic reklamowych. W związku z powyższym regulacja prawna, która z pozoru stwarza ramy do ekspozycji tych kategorii tablic i urządzeń reklamowych w istocie nie umożliwia ich ekspozycji i jest tożsama z całkowitym zakazem. Uchwała nie powinna zaś formułować warunków niemożliwych do spełnienia. Tego typu rozwiązania powinny być więc poprzedzone szczegółowym audytem czy w rzeczywistości na danym obszarze znajdują się elewacje, które spełniają takie warunki i jaka jest ich liczba. Proponowane jest więc rozwiązanie, w którym poprzez „ślepe ścianę” będzie rozumiana taka elewacja, która nie posiada otworów okiennych lub drzwiowych lub taką, na której łączna powierzchnia otworów okiennych i drzwiowych nie przekracza 8% z wyłączeniem okien piwnicznych i okien klatek schodowych. Umożliwi to realizację celu, którym jest to, aby reklamy nie przesłaniały okien w pomieszczeniach przeznaczonych na pobyt ludzi, a z drugiej strony w sposób realny umożliwi ekspozycję reklam w formie murali i siatek reklamowych i tak już przecież w mocno ograniczonym zakresie, przy spełnieniu pozostałych wymogów zawartych w uchwale. W naszej ocenie, wprowadzenie proponowanej przez nas zmiany w definicji „ślepej ściany” i tak spowoduje likwidację 90% reklam naściennych, istniejących obecnie w Gdyni.</p>			
42.	Przepisy dotyczące reklamy na siatkach reklamowych na czas prac remontowych lub budowlanych na elewacji budynku § 10 pkt 3	<p>Uwaga: Choć dopuszczenie eksponowania reklam na siatkach reklamowych na czas trwania prac remontowych lub budowlanych jest rozwiązaniem słusznym co do zasady, to określone w projekcie warunki sytuowania na budynkach siatek reklamowych zostały uregulowane w sposób zbyt restrykcyjny, właściwie wykluczający te formy tablic reklamowych. Proponowana jest więc zmiana §20 pkt 1) projektu uchwały i nadanie mu treści: „1. Dopuszcza się stosowanie tablic reklamowych niebędących sztyldami typu remontowo- budowlanego na rusztowaniach i ogrodzeniach budowlanych montowanych na czas budowy, rozbiórki, przebudowy, remontu obiektu budowlanego, zawierających informacje o dacie</p>	Uwaga nieuwzględniona	Przepis § 20 nie wyklucza stosowania tablicy reklamowej typu remontowo-budowlanego w przypadku remontu dachu. Warunkiem koniecznym do korzystania z takiej reklamy jest istnienie rusztowania, na którym będzie można zainstalować tego typu reklamę. Skrócenie okresów wskazanych w przepisie § 20 zgodnie z uwagą byłoby szkodliwe dla estetyki miasta.	

	<p>rozpoczęcia i zakończenia ekspozycji. Ekspozycja takiej tablicy nie może przekraczać 12 miesięcy w przypadku remontu i 24 miesięcy w przypadku nowej inwestycji budowlanej lub remontu budynków objętych jedną z form ochrony zabytków lub figurujących w gminnej ewidencji zabytków (reklamę remontowo budowlaną można eksponować jedynie na rusztowaniu aktualnie remontowanej ściany) nie częściej, niż jeden raz na 2 lata. Zakazu, o którym mowa w § 15 ust. 1 nie stosuje się." Uzasadnienie. Zbyt restrykcyjne są również zapisy dotyczące reklamy wielkoformatowej umieszczanej na czas remontu, zawarte w § 20 pkt 1 projektu. Oczywiście co do zasady słuszne należy uznać rozwiązanie dopuszczające umieszczanie reklam na rusztowaniach budowlanych na czas wykonywania remontu na elewacjach. Warto podkreślić, że umieszczanie reklam na remontowanych budynkach z jednej strony umożliwia pozyskiwanie przez właścicieli budynków dodatkowego źródła finansowania dokonywanych remontów, z drugiej - w dalszej perspektywie znacząco przyczynia się do poprawy wyglądu wielu budynków na terenie Miasta. Przychód z reklamy jest bowiem w wielu przypadkach podstawowym źródłem finansowania remontu. W dalszej perspektywie przekłada się to natomiast na korzyść nie tylko właściciela budynku, ale także Miasta. Postulujemy jednak aby uchwała dopuszczała umieszczanie takich reklam nie tylko - jak to obecnie zapisano w koncepcji - w związku z wykonywaniem robót na elewacjach, ale również w czasie dokonywania remontów na dachach. Nie tylko remont samej elewacji przyczynia się do poprawy wyglądu i stanu budynku, to samo należy również powiedzieć o remontach dachów. Właściciele przeprowadzający taki remont nie powinni więc zostać pozbawieni możliwości sfinansowania go z reklam umieszczonych na budynku. Jeśli zaś chodzi o reklamę na czas budowy, czy przebudowy budynków, zauważyć należy, że obiekty te zgodnie z obowiązującymi przepisami są i tak przesłonięte siatkami budowlanymi, często o nieestetycznym wyglądzie. W naszej ocenie bardziej zasadne jest, aby na cały czas budowy czy przebudowy takiego budynku, mogła się znajdować na nim profesjonalnie przygotowana i estetyczna siatka reklamowa, co w tym wypadku przyczyni się do</p>			
--	--	--	--	--

	<p>poprawy wyglądu otoczenia. Obecnie w projekcie uchwały wprowadzono maksymalny okres sytuowania reklamy w formie siatki na rusztowaniu na czas remontu na jedynie 6 miesięcy. W naszej ocenie zasadne jest wydłużenie tego okresu poprzez określenie go w wysokości do 12 miesięcy, a w przypadku remontu budynków objętych jedną z form ochrony zabytków lub figurujących w gminnej ewidencji zabytków w wysokości do 24 miesięcy. Zazwyczaj bowiem rzeczywisty czas konieczny do zakończenia prac budowlanych przekracza 1 rok, a w przypadku budynków zabytkowych remont zajmuje co najmniej 2 lata. Takie rozwiązanie w długiej perspektywie wpływałoby jednoznacznie pozytywnie na: stan techniczny budynków i co za tym idzie kwestie bezpieczeństwa, dbałości o mienie i estetykę krajobrazu. Bardzo często jedyną możliwością realizacji remontów jest pozyskanie dochodu z reklam. W związku z uregulowaniem w projekcie uchwały minimalnego okresu pomiędzy poszczególnymi remontami w którym na warunkach określonych w uchwale może być sytuowana reklama w wymiarze 10 lat, postulujemy, aby okres ten został w sposób zasadniczy skrócony. Wprowadzanie bardzo długich przedziałów czasowych pomiędzy remontami-a za taki należy uznać okres 10 letni z pewnością będzie negatywnie wpływało na podejmowanie decyzji przez właścicieli nieruchomości o przeprowadzeniu remontu. I w takiej sytuacji nie będą one przeprowadzane w odniesieniu do rzeczywistych potrzeb, a przeciwnie decyzje te będą odwlekane w czasie do momentu kiedy będzie możliwe pozyskanie środków na remont z wywieszanej na budynku reklamy. Nie można również pominąć, że wprowadzenie zbyt długich wieloletnich okresów pomiędzy remontami w - sposób dalece negatywny wpłynie na możliwość prowadzenia działalności przez przedsiębiorców z branży reklamy wielkoformatowej. Możliwość instalacji kolejnej reklamy na budynkach po upływie wielu lat od zakończenia ekspozycji poprzedniej sprawi, że działalność gospodarcza polegająca na umieszczaniu reklam wielkoformatowych będzie mogła mieć nie - co jest charakterystyczne dla działalności gospodarczej w ogóle- ciągły charakter, a jedynie incydentalny, co z</p>			
--	--	--	--	--

		<p>kolei równoznaczne będzie wręcz z pozbawieniem przedsiębiorców możliwości działania i poważnym zagrożeniem dla ich funkcjonowania. Spośród wszystkich rodzajów reklamy to właśnie reklama wielkoformatowa - dzięki temu, że stanowi źródło środków finansowych dla właścicieli nieruchomości w stopniu największym wpływa pozytywnie na estetyczny wygląd Miasta, umożliwiając remonty elewacji i dachów budynków, w tym zabytkowych kamienic.</p>			
43.	<p>Brak definicji muralu oraz zapisów wyznaczających możliwości stosowania takiej formy reklamy</p>	<p>Konieczne jest wprowadzenie definicji muralu oraz zapisów w uchwale, dotyczących stosowania takiej formy reklamy na terenie miasta Gdynia. Uzasadnienie: Ustawodawca w ramach upoważnienia ustawowego zawartego w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym przekazał gminom kompetencję do określenia warunków i zasad sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, a także materiałów i standardów jakościowych z jakich mogą być wykonane, przez m.in. definiowanie form i sposobów wykonania reklamy. W szczególności form nie zdefiniowanych ww. ustawie. Mural, zgodnie z trendem światowym, widocznym też na ulicach Polskich miast znajduje coraz większe i szersze zastosowanie w upiększaniu przestrzeni publicznej. Widać to w obowiązującej „gdańskiej uchwale krajobrazowej” jak też w projektach uchwał krajobrazowych obecnie procedowanych (np. Poznań, Warszawa). W związku z powyższym proponujemy dopuszczenie, na całym obszarze miasta reklamy w formie muralu reklamowego wprowadzając do proponowanej uchwały krajobrazowej, w paragrafie § 20. nowy punkt o przykładowej treści: „3. Na całym terenie Miasta Gdynia dopuszcza się sytuowanie muralu reklamowego na następujących zasadach: a) dopuszcza się sytuowanie muralu na elewacji, która nie posiada otworów okiennych lub drzwiowych lub takiej, na której łączna powierzchnia otworów okiennych i drzwiowych nie przekracza 8% z wyłączeniem otworów okiennych klatek schodowych, pomieszczeń technicznych i poddaszy) b) zakazuje się sytuowania muralu w parterze, c) nakazuje się wykonanie muralu wyłącznie technikami plastycznymi, d) zakazuje się sytuowanie muralu na ścianach licowanych ceramiką (np. cegłą) lub drewnem;” Taka treść przepisu wraz z umieszczeniem definicji</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Uchwała nie reguluje muralu artystycznego, natomiast mural reklamowy jest traktowany na takich samych zasadach jak tablica reklamowa. Tym samym mural niebędący reklamą może istnieć w przestrzeni miasta na zasadach dotychczasowych.</p>	

		<p>muralu reklamowego (której propozycje przedstawiamy poniżej) rozwieje wątpliwości dotyczące stosowania muralu jako odrębnej formy reklamy. Proponowana treść definicji muralu: „mural reklamowy - należy przez to rozumieć formę reklamy wykonaną technikami plastycznymi bezpośrednio na elewacji budynku, stanowiącą indywidualną kompozycje artystyczną w postaci wielkoformatowej grafiki ściennej”</p>			
44.	<p>Zakaz lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obiektach wpisanych do rejestru zabytków lub będących w ewidencji zabytków lub objętych ochroną w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego - §13 pkt 1</p>	<p>Uwaga: Zakres zakazu jest za szeroki i powinien zostać ograniczony jedynie do obiektów wpisanych do rejestru zabytków, a w zakresie umieszczania reklam na rusztowaniu budowlanym powinien być zniesiony. Uzasadnienie: W udostępnionym w toku konsultacji projekcie uchwały w §13 pkt 1) objęto zakazem: lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na pomnikach, dziełach plastycznych, obiektach wpisanych do rejestru zabytków lub będących w ewidencji zabytków, obiektach objętych ochroną w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, pomnikach przyrody, cmentarzach, miejscach kultu religijnego, w lasach, parkach i skwerach. W miejscach wskazanych otwarć widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy oraz innych wskazanych audytem przewidzianym w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym; Wnosimy o zmianę ww. zapisu poprzez wyłączenie z niej obiektów i nieruchomości ujętych w gminnej ewidencji zabytków, a co za tym idzie przyjęcie następującego brzmienia §13 pkt 1): „1) lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na pomnikach, dziełach plastycznych, obiektach wpisanych do rejestru zabytków, obiektach objętych ochroną w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, pomnikach przyrody, cmentarzach, miejscach kultu religijnego, w lasach, parkach i skwerach. W miejscach wskazanych otwarć widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy oraz innych wskazanych audytem przewidzianym w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym” oraz wyłączenie z ww. zakazu umieszczania tzw. reklam remontowych poprzez przyjęcie następującego brzmienia</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Przedmiotem wpisu do gminnej ewidencji zabytków mogą być tylko zabytki, a więc takie obiekty lub zespoły obiektów, które z uwagi na ich szczególną wartość historyczną, artystyczną lub naukową wymagają szczególnej ochrony prawnej przewidzianej przepisami UOZ. Gmina ma prawo w projekcie uchwały do rozszerzenia ochrony na obiekty i przestrzeń, która w jej ocenie jest szczególnie wrażliwa na degradację krajobrazu. Skrócenie okresów wskazanych w przepisie § 20 zgodnie z uwagą byłoby szkodliwe dla estetyki miasta.</p>	

		<p>w §20 ust. 1 (ze zmianami proponowanymi w uwadze nr 3) „Dopuszcza się stosowanie tablic reklamowych niebędących szyldami typu remontowo- budowlanego na rusztowaniach i ogrodzeniach budowlanych montowanych na czas budowy, rozbiórki, przebudowy, remontu obiektu budowlanego, zawierających informacje o dacie rozpoczęcia i zakończenia ekspozycji. Ekspozycja takiej tablicy nie może przekraczać 12 miesięcy w przypadku remontu i 24 miesięcy w przypadku nowej inwestycji budowlanej lub remontu budynków objętych jedną z form ochrony zabytków lub figurujących w gminnej ewidencji zabytków (reklamę remontowo - budowlaną można eksponować jedynie na rusztowaniu aktualnie remontowanej ściany) i nie częściej, niż jeden raz na 2 lata. Zakazu, o którym mowa w § 15 ust. 1 oraz w § 20 ust. 1 nie stosuje się." Ww. zmiany zapisów mają zasadnicze znaczenie w kontekście choćby możliwości sytuowania reklam na budynkach. W związku z powyższym wyłączenie spod możliwości sytuowania reklam na budynkach objętych zakazem opisanym w § 20 ust. 1 stanowi kolejne bardzo istotne ograniczenie w zakresie dopuszczalności tej formy reklamy oprócz innych również bardzo daleko idących. Mając powyższe na względzie, wnosimy o wyłączenie z ww. zakazu obiektów i nieruchomości wpisanych do gminnej ewidencji zabytków. Przyjęcie zapisów w obecnym kształcie w sposób zasadniczy i nieuzasadniony poszerza krąg obiektów objętych wyłączeniem sytuowania na nich reklam. Warto w tym miejscu wskazać, że zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 23 lipca 2003 roku o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami są m.in. wpis do rejestru zabytków i ustalenia ochrony w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego. Ustawa ta nie wymienia wśród form ochrony zabytków ustaleń w akcie prawa miejscowego w postaci uchwały krajobrazowej. Rodzi to uzasadnione wątpliwości, czy postanowienia w istocie taką formę ochrony zabytków ustanawiające (poprzez ograniczenia sytuowania reklam) mieszczą się w ramach upoważnienia ustawowego zawartego w art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Niezależnie od powyższego z samego faktu wpisu danego obiektu do rejestru zabytków lub gminnej</p>			
--	--	--	--	--	--

		ewidencji wynikają ograniczenia w możliwości sytuowania na nich reklam, określone w przepisach odrębnych, a co za tym idzie wprowadzenie dodatkowych ograniczeń w postaci całkowitego zakazu sytuowania reklamy na tego rodzaju obiektach i nieruchomościach nie znajduje wystarczającego uzasadnienia.			
45.	Postanowienia dotyczące wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych niebędącymi szyldami - § 11 projektu	Ujęcie w projekcie uchwały bardzo dużej ilości warunków co do odległości jakie muszą być zachowane przy posadowieniu wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych, powoduje że w praktyce możliwość sytuowania tej formy reklamy będzie wyłączona. Uzasadnienie: Projekt uchwały przewiduje konieczność spełnienia szeregu nachodzących na siebie wymogów co do odległości wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od poszczególnych elementów przestrzeni, a także od siebie wzajemnie. Należą do nich minimalne odległości: od zewnętrznej krawędzi jezdni, od budynków od słupów ogłoszeniowo- reklamowych, od gablot ekspozycyjnych, od pomników, od innych terenów wymienionych w § 13 ust. 1, służących upamiętnieniu wydarzeń historycznych lub osób, wreszcie zakaz pogarszania warunków wegetacji drzew wraz z narzuceniem określonych odległości od drzew. Zarzuca się, że uwzględnienie wszystkich tych wskaźników będzie powodowało w istocie niemożność ustalenia takich lokalizacji dla nośników wolnostojących, aby były one zgodne z restrykcyjnymi wymogami uchwały. Formułowanie tak dalece idących ograniczeń powinno być poprzedzone wnikliwym audytem, który dałby odpowiedź na pytanie ile tablic reklamowych i urządzeń reklamowych będzie możliwe realnie do posadowienia przy spełnieniu warunków z uchwały. Bez takich szczegółowych ustaleń, wprowadzenie tak dalece idących ograniczeń można traktować jako w istocie zbliżone do całkowitego zakazu sytuowania nośników wolnostojących.	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały nie zakłada całkowitej likwidacji urządzeń reklamowych i tablic reklamowych lecz ich uporządkowania. Duża ilość wymogów jest potrzebna do ograniczenia reklam, a w niektórych sytuacjach do ich trwałego usunięcia.	
46.	Regulacje dotyczące warunków i lokalizacji gablot ekspozycyjnych (w tym na przykład City Light Poster)	Izba stoi na stanowisku, że zakaz umieszczania gablot ekspozycyjnych na budynkach oraz obiektach tymczasowych (paragraf 11 ust. 2) w sposób niezrozumiały zawęża możliwość umieszczania najbardziej popularnych nośników reklamy stosowanych w zdecydowanej większości metropolii na całym	Uwaga nieuwzględniona	Uchwała nie przewiduje gablot naściennych za wyjątkiem ciągów komunikacyjnych. Przepis ma chronić elewacje budynków (ich architekturę) przed nasyceniem reklamami. Możliwe jest sytuowanie gablot wolnostojących	

		<p>świecie. Jednocześnie powstaje pytanie dlaczego tak wyraziście preferowane jest umieszczanie gablot ekspozycyjnych na wiatach przystankowych. Mając na uwadze powyższe wnosimy o dopuszczenie w strefie A umieszczania gablot ekspozycyjnych w wyznaczonych, wskazanych w uchwale lokalizacjach, a na pozostałym terenie Miasta, w tym na obszarze przestrzeni publicznej ulic i placów dopuszczenie instalowania tych gablot na wszystkich budynkach z tym zastrzeżeniem, iż takie działania na budynkach znajdujących się pod ochroną konserwatorską wymagać będą dodatkowych uzgodnień z Miejskim Konserwatorem Zabytków.</p>		<p>przed budynkami. Projekt uchwały nie wyklucza gablot ekspozycyjnych w strefie A. Wiaty przystankowe konstrukcyjnie są przystosowane do montażu gablot ekspozycyjnych.</p>	
47.	Regulacje dotyczące reklam wielkoformatowych w formie siatki MESH na budynkach	<p>Obecne zapisy, choć częściowo dopuszczają reklamę na budynkach, to poprzez nadmierne uszczegółowienie m.in. w paragrafach 11 ust. 2. pkt.1 („...z zakazem.. przesłaniania detalu, to jest:...,zróżnicowania faktury tynków, okładzin oraz innych elementów w wystroju budynku,": „pozbawionych okien"; „zwróconych prostopadłe do jezdni"; „monochromatycznych siatek reklamowych") lub zapisy ograniczające miejsca umieszczania oraz gabaryty reklam (np. § 23) a także poprzez wyłączenie całej strefy „A" oraz „obszaru przestrzeni publicznej ulic i placów", bardzo drastycznie ogranicza możliwość sytuowania reklam wielkoformatowych na budynkach. Izba wnosi, aby umieszczanie reklam wielkoformatowych w formie siatek było dopuszczalne bez ograniczeń w obszarze „B" (w tym ul. Kazimierza Górskiego, ul. Sportową, ul. Stryjską, ul. Olimpijską, ul. Płk. Dąbka, Estakadę im. Kwiatkowskiego oraz placów: a) parkingowego przy Hali Sportowo-Widowiskowej, b) skweru im. Ireny Kwiatkowskiej w granicach określonych załącznikiem do uchwały Rady Miasta Gdyni Nr XXXIII/709/13 z dnia 28 sierpnia 2013 r. w sprawie nadania nazwy skwerowi w Gdyni, c) Parku Kilońskiego w granicach określonych załącznikiem do uchwały Rady Miasta Gdyni Nr XXX/498/97 z dnia 29 stycznia 1997 r. w sprawie nadania nazwy terenowi w rejonie ulic Morskiej-Wiejskiej-Chyłońskiej w Gdyni), z wyłączeniem budynków objętych ochroną Konserwatorską na których pozwolenie na umieszczanie reklam uzgadniane będzie z Miejskim Konserwatorem Zabytków: - na ścianach ślepych budynków, pozbawionych otworów okiennych i</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Założenia polityki miasta w przedmiocie estetyki przestrzeni publicznej zmierzają do znacznego ograniczenia ilości reklam wielkoformatowych między innymi na budynkach. Obszar przestrzeni publicznej ulic i placów nie został co do zasady wyłączony od stosowania reklam naściennych na elewacjach. Obszar ten jedynie określa strefę stosowania reklamy okolicznościowej. Reklama wielkoformatowa może być stosowana w strefie B na zasadach określonych dla tej strefy, jak również w strefie A na zasadach określonych w § 28 i 29.</p>	

	<p>drzwiowych lub w przypadku muralu, ich łącznej powierzchni nieprzekraczającej 8% powierzchni ściany, z wyłączeniem budynków biurowych, z możliwością wykorzystania całej powierzchni elewacji na jedną reklamę - na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiórki, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach których budowa została rozpoczęta, a następnie nie została ukończona. W przypadku ścian ślepych - pozbawionych okien, reklama na nich umieszczona nie powoduje żadnych utrudnień dla mieszkańców budynku z zastrzeżeniem, iż nie przysłania okien innych niż klatek schodowych lub okien technicznych. Pozwala natomiast częstokroć na zakrycie nieestetycznej, zaniedbanej elewacji. Powyższe można również odnieść do kwestii lokalizacji reklam na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiórki, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach których budowa została rozpoczęta, a następnie nie została ukończona. Stan wygląd tych budynków zazwyczaj wpływa w sposób dalece negatywny na otoczenie, zaś w ocenie Izby ten negatywny wpływ można by skutecznie zniwelować poprzez umieszczenie reklamy na takim budynku i zakrycie szpecących otoczenie elementów. Zgodnie z obecnym projektem uchwały nie będzie można na takich obiektach montować reklam, co powoduje uzasadnione pytanie czy lepszym rozwiązaniem w kontekście estetyki otoczenia i ładu przestrzennego jest aby obiekty takie pozostawały odsłonięte, czy też by przesłoniła go estetycznie przygotowana reklama zwłaszcza, że mówimy o obiektach znajdujących się w najbardziej reprezentacyjnych obszarach miasta Gdynia. Nie można pominąć, że dochód dla właściciela z ekspozycji reklamy w dalszej perspektywie również mógłby pozwolić w zależności od sytuacji np. na dokonanie rozbiórki budynku, czy też ukończenie jego budowy. Spośród wszystkich rodzajów reklamy to właśnie reklama wielkoformatowa - dzięki temu, że stanowi źródło środków finansowych dla właścicieli nieruchomości w stopniu - największym wpływa pozytywnie na estetyczny wygląd Miasta, umożliwiając remonty elewacji i dachów budynków, w tym zabytkowych kamienic.</p>			
--	---	--	--	--

48.	Regulacje dotyczące okresów dostosowawczych	Regulacje dotyczące okresów dostosowawczych W § 35 zapisano w ust. 1: " Okres i zakres dostosowania urządzeń reklamowych, tablic reklamowych: 1) 12 miesięcy dla urządzeń reklamowych, tablic reklamowych;" Jest to najkrótszy z dopuszczonych przez ustawę okresów dostosowawczych. W przypadku nośników reklam wielkoformatowych koszty pozyskania, wykonania oraz instalacji takich nośników są bardzo wysokie, a ich amortyzacja rozpisana jest na co najmniej kilka lat (minimum 8) Mając na uwadze powyższe wnioskujemy o zmianę w ww.§ 35 ust.1 pkt.1 na treść jn.: „60 miesięcy dla urządzeń reklamowych, tablic reklamowych;"	Uwaga nieuwzględniona	Proponowane przedłużenie okresu dostosowawczego do 60 miesięcy wpłynęłoby niekorzystnie na kondycję estetyczną przestrzeni miejskiej Gdyni na bardzo długi okres. Jest to sprzeczne z ideą ochrony krajobrazu.	
Zarząd Morskiego Portu Gdynia S.A z dn. 07.06.2023 r.:					
49.	Uwaga ogólna	Brak jest skorelowania projektu dokumentu z narzuconym przez Unię Europejską obowiązkiem zamieszczenia informacji o realizacji inwestycji infrastrukturalnych dofinansowanych ze środków UE.	Uwaga nieuwzględniona	Uchwała reguluje tylko zewnętrzną identyfikację portu, a nie ma zastosowania do tablic informacyjnych i realizacji inwestycji infrastrukturalnych dofinansowanych ze środków UE (§1, ust 2.)	
50.	Uwaga ogólna	ZMPG S.A. stoi na stanowisku, iż odpowiedzialnością prawną za niezastosowanie tzw. uchwały krajobrazowej winien być obciążony dzierżawca terenu a nie właściciel - w przypadku obszarów, w których władaniu jest Port Gdynia.	Uwaga nieuwzględniona	Każdy właściciel odpowiedzialny jest za estetykę i stan techniczny swojej nieruchomości. Właściciel powinien wyegzekwować od użytkownika (dzierżawcy) doprowadzenie swojej nieruchomości do stanu właściwego. § 12 ust. 2 mobilizuje właściciela nieruchomości do zabezpieczenia w umowie dzierżawy pod urządzenie reklamowe, stanu nieruchomości po zakończeniu jej trwania.	
51.	§12, ust. 1	Brak jest definicji „użytkownika". Kto jest użytkownikiem tablicy reklamowej i innych elementów, które poruszane są w dokumencie?	Uwaga nieuwzględniona	Użytkownikiem w rozumieniu projektu uchwały krajobrazowej jest dysponent tablicy lub urządzenia reklamowego.	
52.	§12, ust. 2	Określenie właściwy stan estetyczny" jest mało precyzyjny i może prowadzić do braku należytego rozumienia zapisów.	Uwaga nieuwzględniona	Przez stan właściwy rozumie się stan niepogorszony z jakim przedmiot najmu/dzierżawy znajdował się w chwili wydania go dzierżawcy/najemcy. Należy przez to rozumieć ogólnie przyjęte zasady estetyki.	

53.	§12, ust. 3	Brak jest definicji „właściciela”. Jaka jest różnica między użytkownikiem" a „właścicielem”?	Uwaga nieuwzględniona	Definicja właściciela nie jest potrzebna, gdyż prawo własności uregulowane jest przez przepisy prawa cywilnego. Właściciel może być użytkownikiem urządzenia reklamowego, ale może też udostępnić je innym podmiotom celem prowadzenia działalności reklamowej, np. na podstawie umów cywilnoprawnych.	
54.	§12, ust. 4	Określenie kolor ciemnej szarości lub antracytu" jest kolejnym mało precyzyjnym określeniem w przedziale jakiego RAL lub RGB kolor uznawany jest jako ciemny szary lub jako antracyt?	Uwaga nieuwzględniona	Kolory antracytu i ciemnej szarości opisane są w ogólnie dostępnym systemie próbników kolorów RAL.	
55.	§13, pkt 1)	Zapis: „W miejscach wskazanych otwarć widokowych w kierunku krajobrazów otwartych i wartościowych architektonicznie zespołów zabudowy oraz innych wskazanych audytem w ustawie o planowaniu zagospodarowaniu przestrzennym"-jest mało precyzyjny.	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcia otwarć widokowych są opisane i wskazane w MPZP/SUKiZP.	
56.	§13, pkt 3)	Brak jest definicji czym jest szyld". W. 514 są podane rodzaje szyldów, ale nie ma określenia szyldu-zarówno w tym paragrafie, jak na początku projektu uchwały.	Uwaga nieuwzględniona	Definicja szyldu wskazana jest w art. 2 pkt 16d Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.	
57.	§21, ust. 3	Treść winna być oznaczona na planie-mapie..	Uwaga nieuwzględniona	§ 21 ust. 3 precyzyjnie wskazuje nazwami ulic obszar przestrzeni publicznej ulic i placów.	
58.	§22, ust. 3	Określenie „urządzenie" nie zostało sprecyzowane definicją, a jeśli odwołuje się ono do przepisów ustaw lub rozporządzeń-winno być to wskazane. Jednakże z treści tego paragrafu można wywnioskować, iż pojęcie „urządzenia" zostało tu raczej mylnie zastosowane.	Uwaga nieuwzględniona	Określenia: „tablica reklamowa” i „urządzenie reklamowa” posiada swoją definicję w art. 2 pkt 16b, pkt 16c Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.	
59.	§28, ust. 2	Co to jest „urządzenie reklamowe"? Brak jest definicji.	Uwaga nieuwzględniona	Określenia: „tablica reklamowa” i „urządzenie reklamowa” posiada swoją definicję w art. 2 pkt 16b, pkt 16c Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.	
60.	§34, ust. 1, pkt 4.)	Zapis: „ogrodzenia od strony ulic, placów, ciągów pieszych i innych ogólnodostępnych miejsc muszą odpowiadać architekturze budynków, z którymi są związane". W sytuacji kiedy, hipotetycznie, na obszarze Portu Gdynia znajduje się obiekt wykonany w stylu rokoko (XVIII wiek) - Zarząd Portu winien opatrzyć teren w ogrodzenie z danego okresu historycznego, opatrzyć w charakterystyczną stylistykę oraz dekoracyjność rocaille, panneaux wraz z ewentualnymi	Uwaga nieuwzględniona	Uchwała ma na celu ochronę estetyki i ładu przestrzennego, z tego względu ogrodzenia powinny być zaprojektowane w sposób spójny stylistycznie materiałowo i kolorystycznie z dekoracją i detalem architektonicznym budynków z którymi są związane.	

		singerie używając do tego narzędzia minionej epoki, których brak jest w OBI i innych marketach budowlanych?			
Reklama Pomorska Sp. z o.o. z dn. 07.06.2023 r.:					
61.	Uwaga ogólna	Z opublikowanego przez Miasto Gdynia projektu uchwały Rady Miasta Gdyni w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane [Uchwała Krajobrazowa], wynika w szczególności, że podmioty prowadzące działalność w sferze reklamy obowiązane są dostosować posiadane urządzenia i tablice reklamowe do wymogów tej Uchwały w terminie 12 miesięcy od dnia jej wejścia w życie, nie wykluczając usunięcia wszelkich niezgodnych z przepisami Uchwały elementów konstrukcyjnych reklam wraz z ich zamocowaniami. Prowadzę działalność gospodarczą w sferze reklam, w ramach której eksponuję na terenie Miasta Gdyni kilka urządzeń reklamowych. Urządzenia te wybudowałem na podstawie ostatecznych i prawomocnych pozwoleń budowlanych, posiadając tytuł prawny do nieruchomości, na której są umiejscowione. Nałożone Uchwałą obowiązki wkraczają w prawa przeze mnie nabyte, stanowiąc oczywisty przejaw zadziałania prawa wstecz, prowadzącego do poniesienia przeze mnie dotkliwych strat, które mogą podważyć finansowe podstawy mojej działalności. Uważam, że działanie takie narusza zasady demokratycznego państwa prawnego, o którym mowa w przepisie art.5 ustawy z dnia 20 lipca 2000 roku, o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych (tekst jednolity: Dz.U. z 2019 roku, poz. 1461 z późniejszymi zmianami), stanowiącym podstawę prawną dla ewentualnego odejścia aktu normatywnego od zasady niedziałania wstecz. W związku z powyższym wnioskuję o wprowadzenie do projektu Uchwały Krajobrazowej kilku zmian, które co najmniej złagodzą niekorzystne konsekwencje tej Uchwały dla podmiotów prowadzących działalność w sferze reklamy. Zmiany te powinny polegać: > po pierwsze na zwolnieniu z	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały nie reguluje praw nabytych. Reguluje natomiast zasady i warunki sytuowania reklam ich gabarytów i standardów jakościowych od momentu wejścia uchwały w życie. Podmiot, który umieścił reklamę powinien we własnym zakresie uzyskać wszelkie niezbędne pozwolenia dla demontażu reklamy niezgodnej z uchwałą krajobrazową przed upływem okresu dostosowawczego. Ocena konstytucyjności przepisów dających gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej nie należy do kompetencji organu. W chwili obecnej przepisy dające gminie możliwość przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Rada Miasta nie ma kompetencji do uchwalania przepisów odszkodowawczych. W projekcie Uchwały przewidziano 12 miesięczny okres dostosowawczy dla urządzeń i tablic reklamowych. Prace nad przyjęciem Uchwały trwają już kilka lat, zatem interesariusze mieli czas na zapoznanie się z jej niezmiennymi najistotniejszymi założeniami. W związku z przedłużającymi się pracami nad projektem Uchwały przedłużenie okresu dostosowawczego jest nieuzasadnione.	

		obowiązku dostosowania do wymogów Uchwały urzędzeń reklamowych już istniejących, wybudowanych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, po drugie o ile pierwszej z tych zmian nie da się wprowadzić na przyznaniu podmiotom, których prawa nabyte zostaną naruszone, stosownego odszkodowania. Ponadto, 12 miesięczny termin dostosowawczy powinien zostać wydłużony, co najmniej do 24 miesięcy.			
Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o. z dn. 30.05.2023 r.:					
62.	§ 27. 1	„Ustala się minimalne oraz maksymalne odległości usytuowania tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych od zewnętrznej krawędzi jezdni w terenie zabudowy: 1) dla drogi ekspresowej minimum 20 m - maksimum 30 m; 2) dla drogi krajowej minimum 10 m - maksimum 17 m; 3) dla drogi wojewódzkiej i powiatowej minimum 8 m - maksimum 15 m; 4) dla drogi gminnej 6 m - maksimum 13 m." Powołany wyżej zapis określa przestrzeń w której mogą być umieszczane tablice reklamowe i urzędzenia reklamowe. Przestrzeń ta została wyznaczona odległością minimalną i maksymalną od zewnętrznej krawędzi jezdni w terenie zabudowy. Z uwagi na fakt, iż miasto to sieć dróg, tak sformułowany zapis powoduje iż tylko w tak określonym fragmencie - początek minimalna odległość koniec maksymalna odległość od krawędzi jezdni – mogą - być umieszczane nośniki reklamowe. Cała przestrzeń poza maksymalną odległością od krawędzi jezdni jest już terenem na którym nie jest możliwe sytuowanie nośników reklamowych. Powyższe, nie dość że nie jest rozwiązaniem racjonalnym, czyni inne zapisy uchwały martwymi. W związku z powyższym, tak jak to jest praktykowane w uchwałach krajobrazowych w innych miastach, proponujemy przereformowanie zapisu w taki sposób, aby określić jedynie minimalną odległość od krawędzi jezdni i w ten sposób określić przestrzeń w obrębie jedni gdzie nośniki nie mogą być sytuowane. Propozycja zmiany zapisu ,§ 27. 1. Ustala się minimalne odległości usytuowania tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych od zewnętrznej krawędzi jezdni w terenie zabudowy: 1) dla drogi ekspresowej minimum 20 m; 2) dla drogi krajowej minimum 10 m; 3) dla drogi wojewódzkiej i powiatowej minimum 8 m; 4) dla drogi	Uwaga nieuwzględniona	Wskazanie w projekcie uchwały minimalnych i maksymalnych odległości od krawędzi urzędzeń reklamowych i tablic reklamowych od krawędzi jezdni służy uporządkowaniu tych urzędzeń wzdłuż pasa drogowego poprzez ograniczenie ich ilości i sytuowanie w jednym pasie. Przepis ten dotyczy jedynie tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych o powierzchni ekspozycyjnej od 8m2 do 18m2.	

		gminnej 6 m - maksimum 13 m."			
Outdoor3miasto z dn. 07.06.2023 r.:					
63.	oddział 2 Strefa b & 22.3 punkt 4 Będą posiadały drogę dojazdową lub zjazd umożliwiający dojazd ciężkiego sprzętu....	Informuję, że nie wszystkie tablice reklamowe wolnostojące o parametrach gdzie górna krawędź jest na wysokości od 6 metrów do 8,5 metrów muszą być obsługiwane przy pomocy ciężkiego sprzętu. Tablica reklamowa o górnej krawędzi 6 metrów dolnej 3 metry nad poziomem gruntu może być obsługiwana z drabin po zastosowaniu podestów pod ekranami. Zastosowanie ograniczenia w postaci konieczności posiadania drogi dojazdowej będzie skutkowało dodatkowymi utrudnieniami w wyborze miejsca pod reklamy.	Uwaga nieuwzględniona	Każda technologia obsługi urządzenia reklamowego wymaga dostarczenia narzędzi i urządzeń technicznych, np. drabiny, kleju, plakatu, podestu za pomocą pojazdu. W związku z powyższym istnieje konieczność dojazdu i parkowania w pobliżu urządzenia, co należy uwzględnić zgodnie z wymogami projektowanej uchwały.	
Ströer Polska Sp. z o.o. z dn. 07.06.2023r.:					
64.	Uwaga Ogólna	Działając w imieniu i na rzecz spółki Ströer Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie (dalej jako: „Zgłaszająca uwagi” lub „Spółka”), na podstawie udzielonego mi pełnomocnictwa, którego odpis przedkładałam w załączeniu, w związku z obwieszczeniem Prezydenta Miasta Gdyni z dnia 20 kwietnia 2023 r. o wyłożeniu do publicznego wglądu projektu uchwały Rady Miasta Gdyni w sprawie ustalenia dla obszaru miasta Gdyni 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 (dalej jako: „projekt uchwały”) i wyznaczeniem do dnia 8 czerwca 2023 r. terminu wnoszenia do niego uwag, na podstawie art. 37b ust. 2 pkt 8 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 977, dalej jako: u.p.z.p.), niniejszym zgłaszam uwagi do przedmiotowego projektu uchwały i wnoszę o: - wstrzymanie prac nad uchwałą krajobrazową dla Rady Miasta Gdyni do czasu rozstrzygnięcia przez Trybunał Konstytucyjny sprawy zainicjowanej pytaniem prawnym skierowanym przez Naczelny Sąd Administracyjny postanowieniem z dnia 6 czerwca 2019 r., wydanym w sprawie o sygn. akt: II OSK 166/18, bowiem odpowiedź Trybunału Konstytucyjnego będzie miała zasadniczy wpływ na przepisy prawa materialnego, stanowiące	Uwaga nieuwzględniona	Art. 37a Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym cały czas jest obowiązującym przepisem. Tym samym władze samorządowe mają prawo do uchwalania na ich podstawie tzw. uchwał krajobrazowych.	

		podstawę nałożenia w uchwale krajobrazowej określonych obowiązków na właścicieli nośników reklamowych. Na wypadek nieuwzględnienia powyższego wniosku o wstrzymanie prac nad uchwałą, wnoszę również o:			
65.	§ 3 ust. 1	1) zmianę § 3 ust. 1 projektu uchwały oraz Załącznika nr 1 będącego integralną częścią uchwały poprzez doprecyzowanie granic obszarów, dla których przewidziano konkretne zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, bowiem aktualnie projektowana treść nie jest na tyle precyzyjna, by jednoznacznie określić granice obszarów, co narusza art.37a ust6 u.p.z.p.;	Uwaga nieuwzględniona	Granice obszarów są szczegółowo opisane w części opisowej uchwały, a załącznik w formie mapy jest w wystarczającej rozdzielczości wskazującej granice stref.	
66.	§ 13 pkt 6	2) zmianę § 13 pkt 6 projektu uchwały poprzez zmniejszenie odległości, w jakiej zakazuje się lokalizacji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od budynków jednorodzinnych w obszarze nieposiadającym miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego z proponowanych 70 m na 7 m;	Uwaga nieuwzględniona	Odległość wskazana w § 13 pkt 6 służy ograniczeniu ilości reklam oraz wizualnemu uporządkowaniu obszarów w zabudowie jednorodzinnej. Odległość 70m jest niezbędna do zabezpieczenia tych obszarów i poprawienia ich estetyki.	
67.	§ 18 ust. 1	3) zmianę § 18 ust. 1 projektu uchwały poprzez dopuszczenie sytuowania słupów ogłoszeniowych o wysokości do 4,5 m, zamiast proponowanych 4 m;	Uwaga nieuwzględniona	Wskazana wysokość słupów wynika z charakteru zabudowy Gdyni oraz wąskich ulic. Słupy o wysokości powyżej 4m utrudniłyby czytelność informacji na nich zawartych. Słupy wyższe wymagają większych odległości czytania informacji.	
68.	§18 ust. 1	4) zamianę w § 18 ust. 1 projektu uchwały słowa „oraz” na znak interpunkcyjny„,” a także dodanie po słowach „ gablot ekspozycyjnych” słów „oraz murali na ścianach ślepych”;	Uwaga nieuwzględniona	Murale reklamowe traktowane są w uchwale jako tablice reklamowe.	
69.	§ 22 ust. 1	5) uzupełnienie § 22 ust. 1 projektu uchwały poprzez dodanie słów „z zastrzeżeniem ustaleń ust. 5”, a także dodanie do § 22 ustępu 5 o treści „Wzdłuż obwodnicy trójmiejskiej Gdyni dopuszcza się lokalizowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej 48 m ² ”;	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały zakłada uporządkowanie chaosu reklamowego w przestrzeni miejskiej poprzez dopuszczenie tylko tablic reklamowych wolnostojących w formacie ekspozycji od 8m2 do 18m2.	
70.	§ 22 ust. 3 pkt 3	6) usunięcie § 22 ust. 3 pkt 3 projektu uchwały, który w aktualnie proponowanym brzmieniu dopuszcza sytuowanie prostopadle do pasa jezdni wyłącznie jednostronnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o powierzchni ekspozycyjnej od 8 m2 do 18 m ² , ewentualnie na wypadek nieuwzględnienia uwagi	Uwaga nieuwzględniona	Informacja eksponowana wzdłuż pasa drogowego musi być skierowana do jednego kierunku jazdy, podobnie jak znaki drogowe. Przyjęcie takiej zasady służy uporządkowaniu przestrzeni wzdłuż pasa drogowego oraz czytelności	

		o usunięcie ww. projektowanego postanowienia - zmianę § 22 ust. 3 pkt 3 projektu uchwały poprzez usunięcie słowa „wyłącznie” oraz dodanie po słowach „po jednej stronie” słów „albo po dwóch stronach”;		informacji reklamowej.	
71.	§ 27 ust. 1 i 2	7) usunięcie § 27 ust. 1 i 2 projektu uchwały, które w aktualnie proponowanym brzmieniu ograniczają zapewnioną przepisem art. 43 ust. 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 645, dalej jako: u.d.p.) możliwość sytuowania obiektów budowlanych przy drogach krajowych, wojewódzkich, powiatowych i gminnych w odległości mniejszej niż wskazanej w art. 43 ust. 1 (oraz w aktualnie proponowanym § 27 ust. 1 projektu uchwały) za zgodą zarządcy drogi ewentualnie, na wypadek nieuwzględnienia ww. uwagi	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały krajobrazowej nie jest sprzeczny z art. 43 ust. 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 645, dalej jako: u.d.p.). Przepisy Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym dają władzom samorządowym prawo do uregulowania wymogów estetycznych miasta, w tym również dookreślania odległości, jeżeli ma to wpływ na ład przestrzenny. Ustawa krajobrazowa daje gminie uprawnienia m.in. do uregulowania w projekcie uchwały odległości sytuowania urządzeń i tablic reklamowych między sobą.	
72.	§ 27 o ust. 2	uzupełnienie § 27 o ust. 2 o treści: „Za zgodą zarządcy drogi usytuowanie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego przy drodze może nastąpić w odległości mniejszej niż określona w ust. 1.” i zmianę numeracji pozostałych ustępów;	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały krajobrazowej nie jest sprzeczny z art. 43 ust. 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 645, dalej jako: u.d.p.). Przepisy Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym dają władzom samorządowym prawo do uregulowania wymogów estetycznych miasta, w tym również dookreślania odległości, jeżeli ma to wpływ na ład przestrzenny. Ustawa krajobrazowa daje gminie uprawnienia m.in. do uregulowania w projekcie uchwały odległości sytuowania urządzeń i tablic reklamowych między sobą.	
73.	§ 27 ust. 8	usunięcie § 27 ust. 8 projektu uchwały, który w aktualnym brzmieniu zakazuje lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń w pasie drogowym za wyjątkiem przedmiotów w postanowieniu; enumeratywnie wymienionych	Uwaga nieuwzględniona	Grupa dopuszczonych urządzeń i tablic reklamowych jest wystarczająco szeroka. Wykluczenie niektórych rozwiązań służy uporządkowaniu przestrzeni publicznej.	
74.	§ 27 ust. 6 pkt 6	9) zmianę § 27 ust. 6 pkt 6 projektu uchwały poprzez usunięcie słowa „większego” i zastąpienie go słowem „mniejszego”;	Uwaga nieuwzględniona	§ 27 ust. 6 pkt 6 jest właściwy i służy uporządkowaniu odległości między urządzeniami i tablicami reklamowymi wolnostojącymi.	
75.	§ 28 ust. 2 pkt 1 lit. a)	10) zmianę § 28 ust. 2 pkt 1 lit. a) projektu uchwały	Uwaga	§ 28 ust. 2 pkt 1 lit. a) jest właściwy i	

		poprzez usunięcie słów „nie przekraczających 3 m wysokości”, modyfikację odległości urządzeń między sobą oraz od znaków drogowych i znaków SIM z 20 m na 10 m;	niewuwzględniona	służy uporządkowaniu odległości między urządzeniami i tablicami reklamowymi. Wskazana w projekcie wysokość słupów wynika z analizy charakteru zabudowy Gdyni oraz układu urbanistycznego. Słupy o wysokości powyżej 3m w strefie A nie wpisują się w dość wąskie ulice miasta oraz stosunkowo niską zabudowę. Percepcja informacji wyeksponowanych na słupach wyższych byłaby utrudniona. Słupy wyższe wymagają większych odległości czytania informacji. Regulacje zapisane w projekcie uchwały dotyczące tablic reklamowych na tzw. ścianach ślepych są dopuszczone tylko w strefie B, ze względu na to, że w strefie A znajdują się obszary ochrony dziedzictwa kulturowego oraz strefy ochrony krajobrazu.	
76.	28 ust. 2 pkt 1	g) o treści: murali na ścianach ślepych; h) o treści: „tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o powierzchni ekspozycji 8-18 m ² w pasach drogowych ulic głównych G oraz ulic głównych ruchu przyspieszonego GP Uzasadnienie Spółka Ströer Polska sp. z o. o. jest przedsiębiorcą prowadzącym ogólnopolską działalność gospodarczą w zakresie reklamy Out-of-Home (OOH), czyli tzw. reklamy zewnętrznej, dla której teren Gdyni jest istotnym obszarem wieloletniej jej aktywności. Spółka jest właścicielką licznych, zróżnicowanych co do formy i gabarytów, nośników reklamowych usytuowanych na obszarze całego miasta, stąd też treść ostatecznie wypracowanych rozwiązań w uchwale krajobrazowej Gdyni będzie mieć istotny wpływ nie tylko na jej przyszłą, ale i obecną działalność prowadzoną na terenie miasta. Spółka co do zasady popiera większość proponowanych w projekcie uchwały rozwiązań prawnych, a uwagi zgłaszane w niniejszym piśmie nie stanowią propozycji zaburzających założenia projektu uchwały, w szczególności nie ingerują w koncepcję ustandaryzowania lokalizowanych w przestrzeni miasta obiektów wpływających na postrzegany krajobraz. Propozycje sformułowane w ramach niniejszych uwag	Uwaga niewuwzględniona	Zapisy projektu uchwały dotyczące form i gabarytów różnych urządzeń reklamowych dopuszczanych na terenie gminy Gdynia wynikają ze wcześniejszych szeroko przeprowadzonych konsultacji społecznych, w których brali udział także przedstawiciele branży reklamowej. Stąd katalog dopuszczonych w projekcie rodzajów reklam jest ograniczony.	

		stanowią w przeważającej mierze propozycje uzupełniające i doprecyzowujące treść projektu uchwały celem zagwarantowania jego większej jednoznaczności oraz zapewnienia równej ochrony uzasadnionego interesu prawnego właścicieli nośników działających dotychczas na terenie miasta w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa.			
77.	Uwaga ogólna	Wątpliwości natury konstytucyjnej odnośnie do uchwał krajobrazowych - uzasadnienie wniosku o wstrzymanie prac nad uchwałą krajobrazową Rady Miasta Gdyni. W pierwszej kolejności należy wskazać, że krajobraz, czyli przedmiot ochrony uchwał podejmowanych na podstawie art. 37a ust. 1 u.p.z.p z pewnością jest wartością, którą należy chronić. Właśnie bowiem w tym celu wprowadzono ustawę krajobrazową upoważniającą rady gmin do podejmowania uchwał w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Nie ulega jednak wątpliwości, że urzeczywistnienie tego celu, nie może odbywać się z całkowitym pominięciem szeregu innych wartości chronionych, w szczególności tych wynikających z Konstytucji RP - ochrony prawa własności (art. 21 i art. 64 Konstytucji RP), wolności działalności gospodarczej (zgodnie z art. 20 i 22 Konstytucji RP), zasady proporcjonalności czy zasady równości (art. 32 Konstytucji RP). Nade wszystko zwrócić jednak należy uwagę na ochronę praw (słusznie) nabytych (art. 2 Konstytucji RP). Istotną tego prawa w świetle orzecznictwa TK2 jest zakaz ich prawnego ograniczania w stopniu naruszającym rdzeń danego prawa, bez przyznania pełnego ekwiwalentu za utracone uprawnienia. Tymczasem, w przypadku uchwalenia uchwały krajobrazowej dla m.st. Warszawy w proponowanym brzmieniu, ograniczeniu lub utracie praw nabytych na gruncie u.p.z.p., nie będą towarzyszyły żadne mechanizmy rekompensacyjne dla podmiotów, których prawa są ograniczane lub uchylane. Powyższe, od samego początku tj. już na etapie projektowania ustawy budziło wątpliwości natury konstytucyjnej ³ , co też nie zmieniło się do dziś – brak odszkodowania z	Uwaga nieuwzględniona	Ocena konstytucyjności przepisów dających gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej nie należy do kompetencji organów gminy, w chwili obecnej przepisy dające podstawę do przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Nie jest prawdą, że projektowane przepisy uchwały krajobrazowej będą działać wstecz, gdyż będą regulować zastany już stan faktyczny i prawny. W przepisach powszechnie obowiązującego prawa można znaleźć wiele przypadków regulacji odnoszących się do już nabytych praw.	

		<p>tytułu utraty praw słusznie nabytych stał się przedmiotem pytania prawnego skierowanego do Trybunału Konstytucyjnego przez Naczelnny Sąd Administracyjny w sprawie o sygn. akt: II OSK 166/18 dotyczącej uchwały reklamowej dla Miasta Opola. W ocenie NSA, ingerencja skutkująca całkowitym unicestwieniem przedmiotu własności (tak jak będzie to miało miejsce w przypadku części nośników reklamowych w Warszawie, w przypadku przyjęcia uchwały w aktualnie proponowanym brzmieniu), po upływie okresu dostosowawczego, jest ingerencją w prawo własności równoważną w skutkach prawnych z wywłaszczeniem, które może odbywać się tylko za odszkodowaniem. W związku z powyższym problemem, w ocenie Zgłaszającej uwagi, należałoby rozważyć zawieszenie prac nad przedmiotową uchwałą krajobrazową do momentu rozstrzygnięcia sprawy przez Trybunał Konstytucyjny. Należy nadmienić, że w orzecznictwie sądów administracyjnych treść stanowiska TK w odpowiedzi na pytanie zadane w sprawie II OSK 166/18 uznawane jest za kluczowe dla oceny legalności innych uchwał reklamowych. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Łodzi II SA/Ld 938/19 postanowieniem z dnia 20 stycznia 2020 r. zdecydował się zawiesić postępowanie w sprawie oceny legalności łódzkiej uchwały reklamowej do czasu udzielenia odpowiedzi na ww. pytanie. W tym stanie rzeczy zasadne wydaje się wstrzymanie z podjęciem uchwały krajobrazowej do czasu rozpoznania sprawy przez Trybunał Konstytucyjny, co pozwoli na zadbanie o poczucie bezpieczeństwa prawnego obywateli i wprowadzenie rozwiązań zgodnych z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, w tym uwzględnienie w uchwale krajobrazowej dla m.st. Warszawy mechanizmów rekompensacyjnych dla podmiotów, których prawa zostaną ograniczone lub uchylone.</p>			
78.	§ 3 ust. 1	<p>Zmiana § 3 ust. 1 projektu uchwały oraz Załącznika nr 1 będącego integralną częścią uchwały poprzez doprecyzowanie jednoznaczne określenie granic obszarów dla których przewidziano konkretne zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, bowiem aktualnie projektowana treść nie jest na tyle</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>§ 3 ust. 1 jest wystarczająco szczegółowo opisany, a załącznik graficzny w formie mapy jest w wysokiej rozdzielczości. Granice strefy A i B zostały stworzone w oparciu o istniejący układ przestrzenny miasta.</p>	

		<p>precyzyjna, by jednoznacznie określić granice obszarów, co narusza art. 37a ust 6 u.p.z.p. Zgodnie z przepisem art. 37a ust. 6 upzp uchwała krajobrazowa może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów. W myśl § 3 ust. 1 projektu uchwały dla potrzeb określenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń ustala się podział obszaru Miasta na: strefę A, obejmującą centralny obszar miasta Gdyni przyległy do brzegu Zatoki Gdańskiej o szerokości ok. 2,5 km, którego granice przebiegają od granicy z Sopotem wzdłuż granicy strefy ochrony krajobrazu Zespołu Ruralistyczno- kuracyjnego Orłowo w Gdyni do przecięcia z torami kolejowymi, dalej wzdłuż osi torów kolejowych do Alei Piłsudskiego, następnie wzdłuż ulic: Śląskiej, skrzyżowania Witomińskiej, Warszawskiej, ze Śląską, Morskiej do wysokości stacji SKM Gdynia Stocznia, dalej lewą pierzeją do skrzyżowania z ulicą Grabowo, włączając obszar Zespołu Budynków Dawnej Szkoły Morskiej, a następnie powracając prawą stroną ulicy Morskiej, do przejścia nad torowiskiem SKM Gdynia Stocznia do ul. Janka Wiśniewskiego, dalej wzdłuż Janka Wiśniewskiego włączając obszar Pomnika Ofiar Grudnia 70, następnie do nabrzeża Basenu IV im. Marsz. Józefa Piłsudskiego; strefa obejmuje obszar ulic granicznych wraz z przyległymi nieruchomościami po obu stronach tych ulic, obszary ochrony dziedzictwa kulturowego - zespołów przestrzennych (budynków lub ich otoczenia) wpisanych do rejestru zabytków znajdujące się poza obszarem opisanym w lit. a, - strefę B obejmującą pozostały obszar miasta. Granice stref określono na mapie stanowiącej załącznik nr 1, będący integralną częścią uchwały. W ocenie Spółki aktualna treść projektu uchwały oraz Załącznika nr 1 do projektu uchwały nie pozwala na jednoznaczne zidentyfikowanie granic obszarów, dla których przewidziano różne regulacje, co stanowi o naruszeniu powołanego wyżej art. 37 ust. 6 u.p.z.p. Tytułem przykładu uzasadnione wątpliwości interpretacyjne budzi niejednoznacznie określona na rysunku granica Strefy A (linia przerywana), przebiegająca przez nieruchomość: Tak</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>nieprecyzyjny podział miasta na strefy powoduje, że granice obszarów wyznaczone są w przybliżeniu, a nie jednoznacznie. W sytuacji gdy z rysunku wynika, że granice obszaru „przecinają” działki, zasadnym jest pytanie, w którym miejscu dokładnie to przecięcie następuje, a w konsekwencji które części działki do których obszarów są przypisane. Jednocześnie ustalenie granicy poprzez określenie „do przejścia nad torowiskiem SKM Gdynia Stocznia” nasuwa pytanie o jej przebieg w sytuacji, gdy przykładowo zmianie ulegnie układ komunikacyjny. Podkreślić należy, że niejasne i nieprecyzyjne redagowanie przepisów skutkuje niepewnością prawną, uniemożliwiającą ich adresatom podejmowanie świadomych decyzji, co do przedsięwzięcia określonych działań prawnych i faktycznych dotyczących ich sytuacji prawnej. Nie ulega wątpliwości, że przepisy prawa, w tym w szczególności przepisy reglamentacyjne, ograniczające prawa i wolności konstytucyjne, powinny być redagowane w sposób możliwie jednoznaczny, nie pozostawiający pola do nadmiernej interpretacji urzędniczej na etapie ich stosowania. Precyzja przepisu powinna przejawiać się w konkretności nakładanych obowiązków i przyznawanych praw w taki sposób, aby ich treść była możliwie oczywista i pozwalała zarówno ich adresatom, jak i organom, na ocenę, czy i w jaki sposób znajdą one zastosowanie w zindywidualizowanych okolicznościach faktycznych konkretnej sprawy. Należy zwrócić uwagę, że pozostawienie projektu uchwały w niezmienionym kształcie, nieuwzględniającym uwag Spółki, skutkować może w przyszłości licznymi wątpliwościami i sporami interpretacyjnymi na etapie stosowania przepisów uchwały.</p>			
79.	§ 13 pkt 6	<p>Zmiana § 13 pkt 6 projektu uchwały poprzez zmniejszenie odległości, w jakiej zakazuje się lokalizacji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obszarze zabudowy od budynków jednorodzinnych w obszarze nieposiadającym miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego z proponowanych 70 m na 7 m. Aktualna treść i brzmienie projektu, zakazuje się: 6) lokalizacji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obszarze zabudowy jednorodzinnej wyznaczonej w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Odległość wskazana w § 13 pkt 6 służy ograniczeniu ilości reklam oraz wizualnemu uporządkowaniu obszarów w zabudowie jednorodzinnej. Nie jest prawdą, że projektowane przepisy uchwały krajobrazowej będą działać wstecz, gdyż będą regulować zastany już stan faktyczny i prawny. W przepisach powszechnie obowiązującego prawa można znaleźć wiele przypadków</p>	

		<p>za wyjątkiem szyldu w miejscu prowadzonej działalności o powierzchni nie większej niż 50 cm x 30 cm usytuowanego od strony wejścia na posesję. Zakaz stosuje się również do obszaru nieposiadającego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, w którym w promieniu 70 m od projektowanej lokalizacji znajduje się budynek jednorodzinny; Propozycja zmiany treści brzmienia projektowanych przepisów Zakazuje się: [...] 6) lokalizacji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obszarze zabudowy jednorodzinnej wyznaczonej w miejscowych zagospodarowania przestrzennego za wyjątkiem szyldu w miejscu prowadzonej działalności o powierzchni nie większej niż 50 cm x 30 cm usytuowanego od strony wejścia na posesję. Zakaz stosuje się również do obszaru nieposiadającego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, w którym w promieniu 7 m od projektowanej lokalizacji znajduje się budynek jednorodzinny; Postanowienie § 13 pkt 6 projektowanej uchwały w obecnym brzmieniu stanowi, że w przypadku braku miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego tablice reklamowe i urządzenia reklamowe nie mogą być sytuowane bliżej niż w 70 m od budynku jednorodzinne. Wymaganie zachowania takiej odległości nośników reklamowych od budynków jednorodzinnych czyniłoby niemalże niemożliwym lokalizowanie nośników w mieście. Przyjęcie takiego rozwiązania będzie również skutkowało koniecznością demontażu niemal wszystkich nośników reklamowych w Gdyni, w tym posadowionych legalnie. W ocenie Spółki ogranicza to w sposób nieuprawniony swobodę prowadzenia działalności gospodarczej oraz stoi w rażącej sprzeczności z zasadą ochrony praw słusnie nabytych. Powyższe ogranicza również w istotny sposób prawo własności nieruchomości, bowiem właściciele działek, na których znajdują się budynki jednorodzinne nie będą mogli wydzierżawić części nieruchomości celem zlokalizowania na niej nośników reklamowych. Dodatkowo właściciele dużych działek zabudowanych budynkiem jednorodzinny będą pod tym względem uprzywilejowani, bowiem na dużych działkach nawet tak znaczna odległość, jak proponowane 70 m pomiędzy budynkiem a ewentualnym nośnikiem reklamowym</p>		<p>regulacji odnoszących się do już nabytych praw.</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>będzie mogła być zachowana. Godzi to w konstytucyjną zasadę równości. Jednocześnie przestrzeń miejska stale podlega procesom urbanizacyjnym. Stan, w którym w promieniu 70 m od nośnika nie ma żadnego budynku jednorodzinne może być stanem krótkotrwałym, przejściowym. Pojawia się zatem pytanie, czy w przypadku wybudowania budynku jednorodzinne w odległości mniejszej niż 70 m od legalnie wzniesionego nośnika reklamowego, nośnik ten stanie się następnie niezgodny z uchwałą krajobrazową? W celu wyeliminowania wątpliwości w tym zakresie Spółka postuluje o zmianę omawianego postanowienia poprzez wprowadzenie zakazu lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w promieniu 7 m od budynku jednorodzinne.</p>			
80.	§ 18 ust. 1	<p>Zmiana § 18 ust. 1 projektu uchwały poprzez dopuszczenie sytuowania słupów ogłoszeniowych o wysokości do 4,5 m, zamiast proponowanych 4 m. Zamiana w § 18 ust. 1 projektu uchwały słowa oraz" na znak interpunkcyjny „," , a także dodanie po słowach „gablów ekspozycyjnych" słów oraz murali na ścianach ślepych" Aktualna treść i brzmienie projektu. Dopuszcza się sytuowanie słupów ogłoszeniowych o wysokości do 4 m oraz gablów ekspozycyjnych. Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów. Dopuszcza się sytuowanie słupów ogłoszeniowych o wysokości do 4,5 m, gablów ekspozycyjnych oraz murali na ścianach ślepych. W projekcie uchwały dopuszczono wyłącznie słupy ogłoszeniowe, których wysokość nie przekracza 4,5. W ocenie Spółki wskazana wysokość jest zbyt niska, nie przystaje do obecnych realiów i standardowych wysokości słupów ogłoszeniowych (wymusza stosowanie rozwiązań niestandardowych, a w konsekwencji droższych). W związku z tym proponuje się nieznaczne zwiększenie maksymalnej wysokości słupów ogłoszeniowych do 4,5 m. Dla ładu przestrzennego zmiana ta będzie znikoma, wręcz niezauważalna dla odbiorców, a wpłynie zdecydowanie na poprawę widoczności reklam i jednocześnie pozwoli zachować bezpieczeństwo konstrukcji. Jednocześnie, wyższe niż o wysokości jedynie do 4 m słupy ogłoszeniowe dopuszczone są w innych miastach.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Wskazana w projekcie wysokość słupów wynika z analizy charakteru zabudowy Gdyni oraz układu urbanistycznego. Słupy o wysokości powyżej 4m nie wpisują się w dość wąskie ulice miasta oraz stosunkowo niską zabudowę. Percepcja informacji wyeksponowanych na słupach wyższych byłaby utrudniona. Słupy wyższe wymagają większych odległości czytania informacji. Regulacje zapisane w projekcie uchwały dotyczące tablic reklamowych na tzw. ścianach ślepych są dopuszczone tylko w strefie B, ze względu na to, że w strefie A znajdują się obszary ochrony dziedzictwa kulturowego oraz strefy ochrony krajobrazu. Co istotne murale artystyczne niebędące reklamą nie podlegają ograniczeniom, o których mowa w niniejszym projekcie uchwały.</p>	

		<p>Tytułem przykładu można wskazać, że w Gdańsku słup reklamowy nie powinien przekraczać wysokości 5m. Ta nieznaczna z punktu widzenia mieszkańców zmiana pozwoli utrzymać jednolite standardy w skali całego kraju oraz zapewni sprawiedliwe i równe traktowanie przedsiębiorców w różnych gminach. Jednocześnie Spółka wnosi o dopuszczenie, zarówno w Strefie A, jak i B możliwości sytuowania reklam naściennych wielkoformatowych w formie murali na ścianach ślepych. W Strefie A projekt uchwały zakazuje lokalizacji wszelkich tablic reklamowych i urządzeń reklamowych za wyjątkiem enumeratywnie wymienionych w § 28 ust. 2 pkt 1 projektu uchwały. W wyjątkach nie uwzględniono reklam wielkoformatowych. Zasadnym jest zatem wprowadzenie zapisu akceptującego murale na ścianach ślepych w każdej ze stref. W praktyce często zdarza się, że murale wykonuje się na zaniedbanych ślepych ścianach budynków. Mają one nie tylko wartość reklamową, ale również artystyczną. Stanowią estetyczny element krajobrazu miejskiego. Restrykcyjny zakaz wykonywania murali w sposób bardzo dotkliwy pogorszy sytuację Spółki w stosunku do stanu obecnego.</p>			
81.	§ 22 ust. 1	<p>Uzupełnienie § 22 ust. 1 projektu uchwały poprzez dodanie słów „z zastrzeżeniem ustaleń ust. 5”, a także dodanie do § 22 ustępu 5 o treści Wzdłuż obwodnicy trójmiejskiej Gdyni dopuszcza się lokalizowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej 48 m².". Aktualna treść i brzmienie projektu § 22. 1. Dopuszcza się niebędące sztyldami wolnostojące tablice reklamowe i urządzenia reklamowe o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej od 8 m² do 18m². 2. Z zastrzeżeniem ust. 4 tablice i urządzenia, o których mowa w ust. 1 mogą być sytuowane tylko i wyłącznie w przestrzeni, o której mowa w § 27 ust. 1. W pozostałych lokalizacjach ich stosowanie jest zabronione. 3. Tablice i urządzenia, o których mowa w ust. 1 o powierzchni ekspozycyjnej od 8 m² do 18 m² muszą spełniać następujące warunki: 1) być usytuowane: a) na jednym słupie; b) prostopadłe do pasa jezdni i odpowiednio równoległe względem siebie; 2) ich górna krawędź nie będzie niższa niż 6 m i wyższa niż 8,5 m; zachowaniem jednakowej wysokości na</p>	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały zakłada uporządkowanie chaosu reklamowego w przestrzeni miejskiej poprzez dopuszczenie tablic reklamowych wolnostojących w formacie od 8m ² do 18m ² . Władze samorządowe nie mogą kierować się partykularnym interesem konkretnego przedsiębiorcy.	

	<p>obszarze jednego pasa drogowego; 3) będą posiadały płaszczyznę ekspozycyjną wyłącznie po jednej stronie urządzenia 4) będą posiadały drogę dojazdową lub zjazd umożliwiający dojazd ciężkiego sprzętu służącego obsłudze nośnika bez urządzenia infrastruktury drogowej np. chodnika, drogi rowerowej. 4. Dopuszcza się sytuowanie tablic reklamowych wskazanych w ust.1 po jednej na każde 0,5 ha terenu, nie większych niż 12m² powierzchni ekspozycyjnej, z po pominięciem odległości wskazanych w § 27 ust. 5, jeżeli tablica reklamowa promuje usługi i towary oferowane pod adresem, na którym się znajduje. Dopuszczenie obejmuje tereny wyłącznie produkcyjne, składowe, magazynowe lub usługowe w rozumieniu miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, jak również tereny zabudowane wyłącznie obiektami użytkowymi w przypadku, gdy wszelkie sąsiednie nieruchomości zabudowane są takimi obiektami, a dany teren nie jest objęty planem miejscowym. Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów § 22. 1. Dopuszcza się niebędące sztyldami wolnostojące tablice reklamowe i urządzenia reklamowe o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej od 8 m² do 18m², z zastrzeżeniem ustaleń ust. 5...] 5. Wzdłuż obwodnicy trójmiejskiej Gdyni dopuszcza się lokalizowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o poziomej płaszczyźnie ekspozycji 48 m². Spółka wnioskuje o dopuszczenie wzdłuż Obwodnicy Trójmiasta w Gdyni (tj. w strefie B) lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej 48 m². Zgodnie z aktualnym brzmieniem projektu uchwały w strefie B. po spełnieniu określonych warunków lokalizowane będą mogły być wolnostojące tablice i urządzenia reklamowe o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej od 8 m² do 18m². W ocenie Spółki dopuszczalny rozmiar nośników reklamowych jest nieadekwatny do uwarunkowań występujących w rzeczywistości. W Strefie B zlokalizowana jest Obwodnica Trójmiasta stanowiąca drogę ekspresową S6. Zgodnie z art. 43 ust. 1 u.d.p. obiekty budowlane oraz niebędące obiektami budowlanymi reklamy można sytuować przy drogach ekspresowych w odległości 20 m od zewnętrznej krawędzi jezdni w terenie zabudowy oraz</p>			
--	---	--	--	--

		w odległości 40 m od zewnętrznej krawędzi jezdni poza terenem zabudowy. Mając na uwadze wynikające z przepisów ustawowych ograniczenia, w ocenie Spółki konieczne jest dopuszczenie stosowania tablic reklamowych o wnioskowanej powierzchni ekspozycji, bowiem mniejsze tablice nie zapewniają odpowiedniej widoczności. Brak uwzględnienia powyższej uwagi rodzi ryzyko poniesienia szkód przez Spółkę, bowiem spadnie zainteresowanie jej usługami. Potencjalni klienci Spółki mogą nie być zainteresowani reklamą przy drodze ekspresowej, która to reklama z tej drogi nie będzie widoczna. Sytuowanie nośników reklamowych wzdłuż ciągów komunikacyjnych znacznie „odciąża” centrum miasta z natężenia reklam i pozwala na zlokalizowanie ich z dala od terenów zamieszkałych, turystycznych i stanowiących centrum administracji. Tym samym zasadne jest dopuszczenie lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej 48 m ² wzdłuż Obwodnicy Trójmiasta.			
82.	§ 22 ust. 3 pkt 3	Usunięcie § 22 ust. 3 pkt 3 projektu uchwały, który w aktualnie proponowanym brzmieniu dopuszcza sytuowanie prostopadłe do pasa jezdni wyłącznie jednostronnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o powierzchni ekspozycyjnej od 8 m ² do 18 m ² . Ewentualnie wypadek nieuwzględnienia uwagi usunięcie na o usunięcie ww. projektowanego postanowienia - zmianę § 22 ust. 3 pkt 3 projektu uchwały poprzez usunięcie słowa „wyłącznie” oraz dodanie po słowach „po jednej stronie” słów „albo po dwóch stronach”.	Uwaga nieuwzględniona	Informacja eksponowana wzdłuż pasa drogowego musi być skierowana do jednego kierunku jazdy, podobnie jak znaki drogowe. Przyjęcie takiej zasady służy uporządkowaniu przestrzeni wzdłuż pasa drogowego oraz czytelności informacji reklamowej.	
83.	§ 22 ust. 3	Aktualna treść i brzmienie projektu. Tablice i urządzenia, o których mowa w ust. 1 o powierzchni ekspozycyjnej od 8 m ² do 18 m ² muszą spełniać następujące warunki: 1) być usytuowane: a) na jednym słupie; b) prostopadłe do pasa jezdni i odpowiednio równoległe względem siebie; 2) ich górna krawędź nie będzie niższa niż 6 m i wyższa niż 8,5 m; z zachowaniem jednakowej wysokości na obszarze jednego pasa drogowego; 3) będą posiadały płaszczyznę ekspozycyjną po jednej stronie urządzenia albo po dwóch stronach urządzenia; 4) będą posiadały drogę dojazdową lub zjazd umożliwiający dojazd ciężkiego sprzętu służącego obsłudze nośnika bez	Uwaga nieuwzględniona	Ustawodawca dał gminie możliwość regulacji w uchwale krajobrazowej gabarytów reklam w celu ochrony krajobrazu miejskiego. Dojazd do reklamy nie może powodować zniszczeń infrastruktury drogowej. Informacja eksponowana wzdłuż pasa drogowego musi być skierowana do jednego kierunku jazdy, podobnie jak znaki drogowe. Przyjęcie takiej zasady służy uporządkowaniu przestrzeni wzdłuż pasa drogowego oraz czytelności	

		<p>uszkodzenia infrastruktury drogowej, np. chodnika, drogi rowerowej. Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów. Tablice i urządzenia, o których mowa w ust. 1 o powierzchni ekspozycyjnej od 8 m² do 18 m² muszą spełniać następujące warunki: 1) być usytuowane: a) na jednym słupie; b) prostopadle do pasa jezdni i odpowiednio względem siebie; równolegle 2) ich górna krawędź nie będzie niższa niż 6 m i wyższa niż 8,5 m; Z zachowaniem jednakowej wysokości na obszarze jednego pasa drogowego; 3) będą posiadały płaszczyznę ekspozycyjną po jednej stronie albo po dwóch stronach urządzenia; 4) będą posiadały drogę dojazdową lub zjazd umożliwiający dojazd ciężkiego sprzętu służącego obsłudze nośnika bez uszkodzenia infrastruktury drogowej, np. chodnika, drogi rowerowej. Projektowany § 22 ust. 3 uchwały dopuszcza, by w Strefie B, pod określonymi warunkami, lokalizowane były wolnostojące tablice i urządzenia reklamowe o poziomej płaszczyźnie ekspozycyjnej od 8 m² do 18m². Jednym z warunków jest, by nośniki były jednostronne, tj. posiadały płaszczyznę ekspozycji wyłącznie po jednej stronie urządzenia. W ocenie Spółki ograniczenie to jest nieuzasadnione i niecelowe, a przy tym będzie skutkowało poniesieniem szkód przez przedsiębiorców z branży OOH. Zwłaszcza, że zgodnie z projektowanym § 22 ust. 3 pkt 1 lit. b) tablice te będą mogły być usytuowane prostopadle do pasa jezdni i odpowiednio równolegle względem siebie. Spółka nie znajduje uzasadnienia, dla którego ustawiona prostopadle do jezdni tablica będzie mogła prezentować treści reklamowe wyłącznie po jednej stronie, natomiast po drugiej stronie będzie musiała pozostawać pusta. Z perspektywy odbiorców bez znaczenia jest, czy treści będą prezentowane po jednej, czy po obu stronach nośnika. Tym samym jedynym skutkiem ww. ograniczenia będzie szkoda po stronie Spółki. Dotychczas bowiem Spółka mogła prezentować treści po obu stronach nośnika, natomiast po przyjęciu uchwały w proponowanym brzmieniu możliwość prezentowania reklam zostanie ograniczona o 50%.</p>		<p>informacji reklamowej. Władze samorządowe nie mogą kierować się interesem jednego podmiotu.</p>	
84.	§ 27 ust. 1 i 2	<p>Usunięcie § 27 ust. 1 i 2 projektu uchwały, które w aktualnie proponowanym brzmieniu ograniczają zapewnioną przepisem art. 43 ust. 2 ustawy z dnia 21</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Projekt uchwały krajobrazowej nie jest sprzeczny z art. 43 ust. 2 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz.</p>	

		<p>marca 1985 r. (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 645, dalej jako: u.d.p.) możliwość sytuowania obiektów budowlanych przy drogach krajowych, wojewódzkich, powiatowych i gminnych w odległości mniejszej niż wskazanej w art. 43 ust. 1 (oraz w aktualnie proponowanym § 27 ust. 1 projektu uchwały) za zgodą zarządcy drogi. Ewentualnie uzupełnienie § 27 o ust. 2 o treści: „Za zgodą zarządcy drogi usytuowanie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego przy drodze może nastąpić w odległości mniejszej niż określona w ust. 1.” i zmiana numeracji pozostałych ustępów. Aktualna treść i brzmienie projektu 1. Ustala się minimalne maksymalne usytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych od zewnętrznej krawędzi jezdni w terenie zabudowy: oraz odległości 1) dla drogi ekspresowej minimum 20 m- maksimum 30 m; 2) dla drogi krajowej minimum 10 m- maksimum 17 m; 3) dla drogi wojewódzkiej i powiatowej minimum 8 m - maksimum 15 m; 4) dla drogi gminnej 6 m- maksimum 13 m. Propozycja zmiany treści lub brzmienia projektowanych przepisów Spółka postuluje o usunięciu przedmiotowego postanowienia. EWENTUALNIE dodanie ust. 2. Za zgodą zarządcy drogi usytuowanie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego przy drodze może nastąpić w odległości mniejszej niż określona w ust. 1. Projektowany § 27 ust. 1 uchwały wprowadza minimalne oraz maksymalne odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, w jakich można lokalizować tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w terenie zabudowy. Należy jednak zauważyć, że przepisy powszechnie obowiązującego prawa regulują już minimalne odległości, w jakich można sytuować obiekty od krawędzi jezdni. Zgodnie z art. 43 ust. 1 u.d.p. obiekty budowlane przy drogach oraz niebędące obiektami budowlanymi reklamy umieszczone przy drogach poza obszarami zabudowanymi, powinny być usytuowane w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni co najmniej: W terenie zabudowy, Autostrada 30 m, Droga ekspresowa 20 m, Droga ogólnodostępna krajowa 10 m, wojewódzka, powiatowa 8 m, gminna 6 m, Poza terenem zabudowy, Autostrada 50m , Droga ekspresowa 40 m, Droga ogólnodostępna krajowa 25 m, wojewódzka, powiatowa 20 m, gminna 15 m . Projekt uchwały przewiduje te same minimalne</p>		<p>645, dalej jako: u.d.p.). Ustawa krajobrazowa daje gminie uprawnienia m.in. do uregulowania w projekcie uchwały odległości sytuowania urządzeń i tablic reklamowych między sobą. Celem projektowanego § 27 ust. 1 i 2 było wyznaczenie jasno sprecyzowanego obszaru wzdłuż drogi, w którym mogłyby być sytuowane wielkogabarytowe tablice i urządzenia reklamowe. Tym samym projektowany przepis nie narusza art. 42 ust. 2 Ustawy o drogach publicznych.</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>odległości, co ww. przepis u.d.p Stosownie natomiast do § 118 w zw. z § 143 Załącznika do Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. w sprawie „Zasad techniki prawodawczej” (t.j. Dz.U. z 2016 r. poz. 283) w akcie podstawowym nie powtarza się przepisów ustawy upoważniającej oraz przepisów innych aktów normatywnych. Skoro zatem minimalne odległości zostały określone w u.d.p. nie można ich „przepisać” do uchwały krajobrazowej. Co istotne, projektowane postanowienie § 27 ust. 1 uchwały wprowadza sztywne odległości, które nie mogą ulec zmianie w przypadku wystąpienia uzasadnionych okoliczności. Oznacza to, że uchwała krajobrazowa w sposób nieuprawniony ma zawęzać przepisy u.d.p. Zgodnie bowiem z art. 43 ust. 2 u.d.p. w szczególnie uzasadnionych przypadkach usytuowanie obiektu budowlanego przy drodze ogólnodostępnej krajowej, wojewódzkiej, powiatowej lub gminnej w odległości mniejszej niż określona w ust. 1, może nastąpić wyłącznie za zgodą zarządcy drogi, wydaną przed uzyskaniem przez inwestora obiektu pozwolenia na budowę lub zgłoszeniem budowy albo wykonywania robót budowlanych. Przyjęcie projektowanego brzmienia uchwały spowoduje, że inwestor nie będzie mógł skorzystać z ww. art. 43 ust. 2 u.d.p., bowiem jakiegokolwiek zmniejszenie odległości od krawędzi jezdni (zasadne w danych okolicznościach) będzie niezgodne z przepisami uchwały krajobrazowej. Jednocześnie niezrozumiałe jest ustalenie maksymalnych odległości sytuowania tablic i urządzeń od krawędzi jezdni. Prowadzi ono bowiem w istocie do całkowitego zakazu lokalizowania nośników, tj. pozostawienia w całej Strefie B jedynie pasów o szerokości 7 m (w przypadku dróg krajowych, wojewódzkich, powiatowych i gminnych) oraz o szerokości 10 m (w przypadku drogi ekspresowej), w których będzie można lokalizować nośniki. Obrazując to na przykładzie drogi gminnej inwestor będzie mógł zlokalizować nośnik nie bliżej niż 6 metrów od krawędzi jezdni i nie dalej niż 13 metrów. Zatem pozostaje jedynie pas o szerokości 7 metrów, w którym można posadzić tablice lub urządzenia reklamowe. Chyba że pas drogowy będzie szerszy, wówczas inwestor zostanie całkowicie pozbawiony</p>			
--	--	---	--	--	--

		możliwości sytuowania tablic lub urządzeń reklamowych (o czym szerzej w uzasadnieniu kolejnej uwagi).			
85.	§ 27 ust. 8	<p>Usunięcie § 27 ust. 8 projektu uchwały, który w aktualnym brzmieniu zakazuje lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń w pasie drogowym za wyjątkiem przedmiotów enumeratywnie wymienionych w postanowieniu. Aktualna treść i brzmienie projektu. Zakazuje się lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w pasie drogowym, za wyjątkiem: 1) sztyków; 3) słupów ogłoszeniowych; 4) pylonów; 5) zespołów systemowych; 6) tablicy reklamowej typu remontowo-budowlanego na rusztowaniach i ogrodzeniach budowlanych zgodnie z § 20 pkt. 1 Propozycja zmiany treści lub brzmienia przepisów. Spółka postuluje usunięcie przedmiotowego postanowienia. Projektowany § 27 ust. 8 uchwały zakazuje lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w pasie drogowym, z określonymi, nielicznymi wyjątkami. Odczytując to postanowienie łącznie z aktualnie projektowanym § 27 ust. 1 Spółka doszła do konkluzji, iż w przypadku, gdy pas drogowy będzie szerszy niż minimalne odległości określone w § 27 ust. 1 sytuowanie nośników będzie tym bardziej ograniczone. Przykładowo, gdyby inwestor planował posadzić tablicę reklamową w odległości 7 metrów od krawędzi jezdni drogi gminnej, projektowany § 27 ust. 1 uchwały mu na to pozwoli. Jeżeli jednak lokalizacja ta, pomimo zachowania odległości, pozostawałaby w pasie drogowym, posadzenie nośnika byłoby niezgodne z uchwałą. Należy bowiem mieć na uwadze, że pas drogowy to, zgodnie z art. 4 pkt 1 u.d.p., wydzielony liniami rozgraniczającymi grunt wraz z przestrzenią nad i pod jego powierzchnią, w którym jest lub będzie usytuowana droga. Natomiast stosownie do treści art. 4 pkt 2 u.d.p. droga to budowla składająca się z części i urządzeń drogi, budowli ziemnych, lub drogowych obiektów inżynierskich, określonych w przepisach wydanych na podstawie art. 7 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. - Prawo budowlane, stanowiąca całość techniczno-użytkową, usytuowana w pasie drogowym i przeznaczona do ruchu lub postoju pojazdów, ruchu pieszych, ruchu osób poruszających się przy użyciu urządzenia wspomagającego ruch, jazdy wierzchem lub</p>	Uwaga nieuwzględniona	Przepisy projektowanej uchwały mają na celu ograniczenie ilości reklam, a w niektórych przypadkach jej całkowite usunięcie. Grupa dopuszczonych urządzeń i tablic reklamowych jest wystarczająco szeroka. Wykluczenie niektórych rozwiązań służy uporządkowaniu przestrzeni publicznej i ochronie krajobrazu.	

		<p>pędzenia zwierząt. Zgodnie z art. 34a u.d.p. rozmiar pasa drogowego wynika z rozmiaru terenu niezbędnego do usytuowania drogi uwzględniającego konieczność zapewnienia widoczności lub stanowiącego rezerwę w celu zmiany jej parametrów użytkowych lub technicznych. Uwzględniając elementy, które mogą składać się na pas drogowy, Spółka dostrzega ryzyko, że w praktyce będą pojawiały się wątpliwości w zakresie stosowania uchwały krajobrazowej i wzajemnego stosunku § 27 ust. 1 i ust. 8. Podkreślić również należy, że elementem pasa drogowego może być także pas zieleni. Zazwyczaj to właśnie na pasach zieleni, wchodzących w skład pasa drogowego umieszczane są tablice lub urządzenia reklamowe. Niemalże bezwzględne zakazanie lokalizowania nośników reklamowych w pasie drogowym stanowi niczym nieuzasadnione naruszenie interesów przedsiębiorców z branży OOH. Wprowadzenie generalnego zakazu lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych w pasie drogowym stoi również w sprzeczności z przepisami u.d.p. Zgodnie z art. 39 ust 3 u.d.p. w szczególnie uzasadnionych przypadkach lokalizowanie w pasie drogowym urządzeń obcych oraz reklam, może nastąpić wyłącznie za zezwoleniem właściwego zarządcy drogi, wydawanym w drodze decyzji administracyjnej - zezwolenie nie jest wymagane w przypadku zawarcia umowy, o której mowa w ust. 7 lub w art. 22 ust. 2, 2a lub 2c u.d.p. Z powyższego przepisu wynika, że w przypadku zamiaru zlokalizowania reklamy w pasie drogowym, zarządca drogi winien przeanalizować in concreto okoliczności danej sprawy i ocenić, czy mogą one kwalifikować dany przypadek jako szczególny, uzasadniający odstępstwo od zakazu sytuowania jakichkolwiek innych poza związanych z drogą i jej obsługą obiektów i urządzeń. Wprowadzenie generalnego zakazu lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych w pasie drogowym (z enumeratywnie wymienionymi, nielicznymi wyjątkami) stanowi o przekroczeniu granic ustawowych.</p>			
86.	§ 27 ust. 6 pkt 6	Zmiana § 27 ust. 6 pkt 6 projektu uchwały poprzez usunięcie słowa „większego” i zastąpienie go słowem, „mniejszego”. Aktualna treść i brzmienie projektu Ustala się minimalne odległości, po każdej stronie	Uwaga nieuwzględniona	Przepisy projektowanej uchwały mają na celu ograniczenie ilości reklam, a w niektórych przypadkach jej całkowite usunięcie. Grupa dopuszczonych	

		<p>jezdni, między tablicami reklamowymi albo urządzeniami reklamowymi (wolnostojącymi budynkach i obiektach) oraz elementami informacji wizualnej, niebędącymi zespołem systemowym: [...] 6) między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o różnych wielkościach należy stosować odległości wskazane dla tablicy reklamowej i urządzenia reklamowego większego. Propozycja zmiany treści lub brzmienia przepisów projektowanych Ustala się minimalne odległości, po każdej stronie jezdni, między tablicami reklamowymi albo urządzeniami reklamowymi (wolnostojącymi oraz budynkach i obiektach) oraz elementami informacji wizualnej, niebędącymi zespołem systemowym: [...] 6) między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi o różnych wielkościach należy stosować odległości wskazane dla tablicy reklamowej i urządzenia reklamowego mniejszego. Spółka wnioskuję, by w przypadku, gdy po jednej stronie jezdni lokalizowane będą tablice i urządzenia reklamowe o różnych wielkościach, wymagane było zachowanie między nimi odległości wymaganych dla nośnika mniejszego. W ocenie Spółki nie ma potrzeby, by pomiędzy nośnikami o różnych wielkościach stosowane były odstępy przewidziane dla nośnika większego, zwłaszcza w sytuacji, gdy projekt uchwały przewiduje znaczne różnice w tych odstępach.</p>		<p>urządzeń i tablic reklamowych jest wystarczająco szeroka. Wykluczenie niektórych rozwiązań służy uporządkowaniu przestrzeni publicznej i ochronie krajobrazu. § 27 ust. 6 pkt 6 jest właściwy i służy uporządkowaniu odległości między urządzeniami i tablicami reklamowymi wolnostojącymi.</p>	
87.	§ 28 ust. 2 pkt 1 lit. a)	<p>Zmiana § 28 ust. 2 pkt 1 lit. a) projektu uchwały poprzez - usunięcie słów, „nie przekraczających 3 m wysokości”, - modyfikację odległości urządzeń między sobą oraz od znaków drogowych i znaków SIM z 20 m na 10 m. Aktualna treść i brzmienie projektu Ustala się szczegółowe zasady obowiązujące w strefie A: 1) zakazuje się lokalizacji wszelkich tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wyjątkiem: a) zespołów systemowych, małych urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w postaci: ujednoliconych gablot ekspozycyjnych (w tym w wiatach przystankowych), słupów ogłoszeniowych nie przekraczających 3 m wysokości, przy czym minimalna odległość tych urządzeń między sobą oraz od znaków drogowych i znaków SIM (co nie dotyczy oznaczeń adresowych i gablot ekspozycyjnych we wiatach wynosi co najmniej 20 m) Propozycja zmiany treści lub brzmienia</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Przepisy projektowanej uchwały mają na celu ograniczenie ilości reklam, a w niektórych przypadkach jej całkowite usunięcie. Grupa dopuszczonych urządzeń i tablic reklamowych jest wystarczająco szeroka. Wykluczenie niektórych rozwiązań służy uporządkowaniu przestrzeni publicznej i ochronie krajobrazu. § 28 ust. 2 pkt 1 lit. a) jest właściwy i służy uporządkowaniu odległości między urządzeniami i tablicami reklamowymi. Wskazana w projekcie wysokość słupów wynika z analizy charakteru zabudowy Gdyni oraz układu urbanistycznego. Słupy o wysokości powyżej 3m w strefie A nie wpisują się w dość wąskie ulice</p>	

		<p>projektowanych przepisów. Ustala się szczegółowe zasady obowiązujące w strefie A: 1) zakazuje się lokalizacji wszelkich tablic reklamowych i urządzeń reklamowych za wyjątkiem: a) zespołów systemowych, małych urządzeń reklamowych i tablic reklamowych w postaci: ujednoliconych gablot ekspozycyjnych (w tym w wiatach przystankowych), słupów ogłoszeniowych, przy czym minimalna odległość tych urządzeń między sobą oraz od znaków drogowych i znaków SIM (co nie dotyczy oznaczeń adresowych i gablot ekspozycyjnych we wiatach) wynosi co najmniej 10 m, Projektowany § 28 ust. 2 pkt 1 uchwały stanowi, że w Strefie A dopuszczalne będzie sytuowanie słupów ogłoszeniowych nieprzekraczających 3 m. Z kolei projektowane przepisy ogólne - regulujące wspólne zasady sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na obszarze obowiązywania uchwały dopuszczają lokalizowanie słupów ogłoszeniowych do 4 m (§ 18 ust. 1), przy czym Spółka w uwadze nr 3 wnioskuje o zwiększenie tego parametru do 4,5 m. Oznacza to, że projektowany § 28 ust. 2 przewiduje wprowadzenie innego typu słupów ogłoszeniowych w Strefie A, co nie znajduje żadnego uzasadnienia. W celu ujednolicenia słupów ogłoszeniowych na terenie całego miasta Spółka postuluje o usunięcie wymogu wysokości słupów do 3 m. Pozwoli na to stosowanie w strefie A słupów określonych w § 18 ust. 1 projektu uchwały. Jednocześnie Spółka wnosi o zmniejszenie odstępów pomiędzy urządzeniami reklamowymi dopuszczalnymi w Strefie A oraz pomiędzy tymi urządzeniami reklamowymi a znakami drogowymi i znakami SIM. W ocenie Spółki odstępów wynoszące 10 m (zamiast projektowanych 20 m) będą wystarczające, by spełnić cel uchwały krajobrazowej</p>		<p>miasta oraz stosunkowo niską zabudowę. Percepcja informacji wyeksponowanych na słupach wyższych byłaby utrudniona. Słupy wyższe wymagają większych odległości czytania informacji. Regulacje zapisane w projekcie uchwały dotyczące tablic reklamowych na tzw. ścianach ślepych są dopuszczone tylko w strefie B, ze względu na to, że w strefie A znajdują się obszary ochrony dziedzictwa kulturowego oraz strefy ochrony krajobrazu.</p>	
88.	§ 28 ust. 2 pkt 1 liter: g)	<p>Dodanie do § 28 ust. 2 pkt 1 liter: g) o treści: murali na ścianach ślepych; h) o treści: tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o powierzchni ekspozycji 8-18 m² w pasach drogowych ulic głównych G oraz ulic głównych ruchu przyspieszonego GP. Aktualna treść i brzmienie projektu. Ustala się szczegółowe zasady obowiązujące w strefie A: 1) zakazuje się lokalizacji wszelkich tablic reklamowych i urządzeń reklamowych z wyjątkiem [...] Propozycja zmiany treści lub brzmienia</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Przepisy projektowanej uchwały mają na celu ograniczenie ilości reklam, a w niektórych przypadkach jej całkowite usunięcie. Zapisy projektu uchwały dotyczące form i gabarytów różnych urządzeń reklamowych dopuszczanych na terenie gminy Gdynia wynikają ze wcześniejszych szeroko przeprowadzonych konsultacji</p>	

		<p>projektowanych przepisów Ustala się szczegółowe zasady obowiązujące w strefie A: 1) zakazuje się lokalizacji wszelkich tablic reklamowych i urządzeń reklamowych za wyjątkiem [...] g) murali na ścianach ślepych; h) tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o powierzchni ekspozycji 8-18 m² w pasach drogowych ulic głównych G oraz ulic głównych ruchu przyspieszonego GP. Projektowany § 28 ust. 2 pkt 1 ustala zakaz lokalizacji wszelkich tablic reklamowych i urządzeń reklamowych poza enumeratywnie wskazanymi wyjątkami. Spółka wnioskuję, by katalog wyjątków uzupełnić o murale na ścianach ślepych. Jak już wskazano w uzasadnieniu uwag nr 3 i 4 murale mają nie tylko wartość reklamową, ale również artystyczną. Wykonywane na zaniedbanych ślepych ścianach budynków pozytywnie wpływają na estetykę otoczenia. Nadto, Spółka wnioskuję o uzupełnienie katalogu wyjątków o dopuszczenie lokalizowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o powierzchni ekspozycji 8-18 m² w pasach drogowych ulic głównych (klasa G) oraz ulic głównych ruchu przyspieszonego (klasa GP). W Strefie A, zgodnie z aktualnym brzmieniem projektu, wyeliminowane zostaną tablice reklamowe. W ocenie Spółki takie działanie, nie przewidujące żadnych wyjątków jest rażąco krzywdzące. Nie ma bowiem żadnych przeszkód, by reklamy w strefie A dopuścić wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych. LW tym zakresie szczególnie istotne jest wprowadzenie możliwości sytuowania tablic wzdłuż dróg klasy GP oraz klasy GO obowiązujące dla dróg tych klas ograniczenia prędkości oraz zauważalna tendencja do dostosowywania prędkości do obowiązujących przepisów pozwalają przypuszczać, że powołane tablice reklamowe mogą funkcjonować wzdłuż wskazanych dróg bez uszczerbku dla bezpieczeństwa uczestników ruchu drogowego. Jednocześnie, sytuowanie nośników reklamowych wzdłuż ciągów komunikacyjnych znacznie odciąża centrum miasta z natężenia reklam i pozwala na zlokalizowanie ich z dala od terenów zamieszkałych, turystycznych i stanowiących centrum administracji.</p>		<p>społecznych, w których brali udział także przedstawiciele branży reklamowej.</p>	
<p>Lidl Sp. z o.o. z dn. 06.06.2023 r.:</p>					

89.	Uwaga ogólna	<p>Działając w imieniu spółki pod firmą LIDL Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa z siedzibą w Jankowicach (dalej jako LIDL), będącej przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą polegającą na prowadzeniu wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m², zlokalizowanych na terenie Miasta Gdyni, zgłaszamy następujące wnioski i uwagi do projektu uchwały Rady Miasta Gdyni w sprawie ustalenia dla obszaru Miasta 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 (dalej jako Uchwała) LIDL ponownie wnioskuję rozważenie wprowadzenia odrębnych zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane, dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m² zlokalizowanych w granicach administracyjnych Miasta Gdyni. Obiekty tego rodzaju posiadają swoiste wymagania związane z zakresem oznaczania prowadzonej w nich działalności gospodarczej, odmienne od oznaczeń stosowanych w ramach innych rodzajów obiektów, np. mieszkaniowych czy też usługowych o niewielkich powierzchniach sprzedaży. Czynnikiem, które zdają się mieć kluczowe znaczenie dla określenia wymagań w zakresie sposobu oznaczania działalności prowadzonej na nieruchomościach, w ramach których funkcjonują obiekty handlowe o wskazanej wyżej powierzchni, są w szczególności: (i) funkcja użyteczności publicznej takich obiektów, które służą zaspokajaniu potrzeb mieszkańców, (ii) znaczna powierzchnia, zarówno samych obiektów, jak też nieruchomości, na których są one zlokalizowane, (iii) sposób sytuowania obiektów tego typu obiektów w przestrzeni publicznej, gdzie najczęściej zabudowa kubaturowa usytuowana jest w głębi działki, oddalona od pierwszej linii zabudowy, w której znajdują się parkingi lub ciągi pieszo-jezdne służące obsłudze obiektów, co uzasadnia dopuszczenie możliwości sytuowania sztyldów lub pylonów,</p>	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały przewiduje odrębne zapisy dla wskazanego przypadku w postaci zapisu o zespole systemowym, który przewidziano dla takich obiektów, tj. § 2 ust. 1 pkt 28 zwz. § 19.	
-----	--------------	---	-----------------------	--	--

	<p>informujących o godzinach otwarcia czy rodzaju oferowanego asortymentu, w sposób widoczny z drogi publicznej i ułatwiający dojazd do obiektu. Dlatego też, biorąc pod uwagę powyższe, w tym wskazaną funkcję użyteczności publicznej, oznaczenie wskazanych powyżej obiektów w ściśle określony sposób, charakterystyczny dla tego typu działalności, stanowi jej istotny element. Ponadto wprowadzenie wnioskowanych regulacji pozwala na uzupełnienie postanowień Uchwały o kategorię obiektów, która będzie odpowiadała na potrzeby przedsiębiorców prowadzących duże obiekty handlowe, które nie spełniają kryteriów pozwalających na zaliczenie ich do kategorii galerii lub centrum handlowego, jednakże również posiadają określone wymagania związane z charakterem i skalą prowadzonej działalności. Uwzględniając zaprezentowane powyżej argumenty, LIDL postuluje o wprowadzenie dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m², zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczających możliwość lokalizowania: 1) szyldów na elewacji frontowej oraz jednej innej niż frontowa elewacji budynku, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza; szyldy mogą mieć postać logo przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w danym budynku, z uwzględnieniem kolorystyki stosowanej przez przedsiębiorcę, w szczególności w ramach prowadzonej działalności sieciowej; maksymalne wymiary szyldu to: do 2,5 metra wysokości oraz do 2,5 metra długości, maksymalna liczba szyldów w ramach jednego budynku: 2 sztuki, przy czym jeden szyld winien być zlokalizowany na elewacji frontowej, drugi na dodatkowej elewacji widocznej od strony przestrzeni publicznej, a szyldy zamieszczone na różnych elewacjach winny być jednakowe; dopuszczalne jest podświetlenie szyldu; 2) pylonu reklamowego na nieruchomości, na której zlokalizowany jest wolnostojący obiekt handlowo-usługowy o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m², w maksymalnej ilości 2 sztuk; maksymalne wymiaru pylonu to: do 7 metrów wysokości, do 2,5 metra długości oraz 0,5 metra szerokości; pylon może być jedno- lub dwustronny;</p>			
--	---	--	--	--

		<p>dopuszczalne jest podświetlenie pylonu; dopuszczalna powierzchnia ekspozycji jednej strony pylonu nie powinna przekraczać 15 m²; 3) billboardów umieszczanych na obiektach budowlanych na elewacji parteru w maksymalnej ilości 6 sztuk oraz maksymalnych wymiarach 2,4 metra wysokości oraz 4,4 metra długości; tablice reklamowe i urządzenia reklamowe winny być jednakowego rodzaju i jednakowych rozmiarów, wykonane z tego samego materiału i tą samą techniką; 4) panelu reklamowego w postaci przeszklonej gabloty na elewacji parteru w ilości 1 sztuka, o maksymalnych wymiarach do 2 metrów wysokości, do 2,5 metra długości oraz powierzchni ekspozycji nieprzekraczającej 5 m²; panel reklamowy w postaci przeszklonej gabloty może być usytuowany na obiekcie budowlanym lub jako wolnostojący, równoległy do ściany budynku w odległości nie większej niż 1 metr od tej ściany, bądź w strefie podcienia przy wejściu głównym do budynku. LIDL wnosi o wprowadzenie postanowień, iż wszelkie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe znajdujące się na nieruchomości winny służyć wyłącznie oznaczeniu działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorcę w ramach tej nieruchomości, w szczególności oznaczenia asortymentu oferowanego w ramach prowadzonego obiektu. Należy w tym miejscu przypomnieć, że podobne postulaty zostały wyartykułowane przez LIDL już wcześniej, przy piśmie z grudnia 2020 roku, zawierającym uwagi do ówczesnie wyłożonego do wglądu projektu Uchwały. Niestety nie zostały one uwzględnione. Obecnie wprowadzona kategoria budynków wyłącznie użytkowych nie do końca spełnia oczekiwania przedsiębiorców prowadzących działalność handlową. Ewentualnie, gdyby w toku rozpatrywania wniosków i uwag zgłoszonych do Uchwały okazało się niemożliwym wprowadzenie odrębnych zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla wolnostojących obiektów handlowo-usługowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m², zlokalizowanych w granicach administracyjnych Miasta Gdyni LIDL wnosi o zmodyfikowanie postanowień</p>			
--	--	---	--	--	--

		Uchwały i dopasowanie ich do powyżej wnioskowanych uwag, w sposób umożliwiający wprowadzenie zmian zgodnych z interesem przedsiębiorców. Tym samym wnioskujemy wprowadzenie zmian w zakresie:			
90.	§ 2 ust. 1 pkt 28	1) § 2 ust. 1 pkt 28 poprzez jego doprecyzowanie. Wskazana w tym przepisie definicja tzw. „zespołu systemowego” jest mało precyzyjna i budzi spore wątpliwości interpretacyjne;	Uwaga nieuwzględniona	Definicja zespołu systemowego jest precyzyjna i czytelna, projekt uchwały przewiduje odrębne zapisy dla wskazanego przypadku w postaci zapisu o zespole systemowym, który przewidziano dla takich obiektów, tj. § 2 ust. 1 pkt 28 wzw. § 19.	
91.	§ 13 pkt 6	2) § 13 pkt 6 poprzez doprecyzowanie, iż przepis ten nie znajduje zastosowania w odniesieniu do tablic i urządzeń reklamowych sytuowanych na budynkach handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m ² ;	Uwaga nieuwzględniona	Na chwilę obecną obiekty handlowe o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m ² na terenie Gdyni nie występują na obszarach zabudowy jednorodzinnej. Niemniej jednak przepis § 13 pkt 6 projektowanej uchwały obejmuje również i takie obiekty.	
92.	§ 15 ust. 1	3) § 15 ust. 1 poprzez wykreślenie wyrazów oraz budynków wyłącznie użytkowych”;	Uwaga nieuwzględniona	§ 15 ust. 1 zakazuje sytuowania tablic reklamowych na elewacjach za wyjątkiem szyldów w celu zachowania czytelności tych szyldów oraz ochrony krajobrazu przed chaosem reklamowym na budynkach. Budynek także wyłącznie użytkowy nie jest z założenia nośnikiem reklamowym.	
93.	§ 16 ust. 1	4) § 16 ust. 1 poprzez dodanie wyrazów oraz budynków wyłącznie użytkowych”	Uwaga nieuwzględniona	§ 16 ust. 1 jest zredagowany poprawnie i reguluje kwestie sytuowania szyldów wizytówkowych.	
94.	§ 18 ust. 3	5) § 18 ust. 3 poprzez jego wykreślenie;	Uwaga nieuwzględniona	Wprowadzenie zmiany w postaci wykreślenia § 18 ust. 3 jest niezasadne. W ramach zespołu systemowego przedsiębiorca może korzystać z wielu innych nośników, w tym gablot wolnostojących.	
95.	§ 24 oraz 29	6) § 24 oraz 29 poprzez doprecyzowanie iż przepisy te nie znajdują zastosowania w odniesieniu do tablic reklamowych w formie reklamy naklejanej w świetle drzwi i witryn lokalu handlowego o powierzchni sprzedaży powyżej 700 m ²	Uwaga nieuwzględniona	Wielkopowierzchniowe obiekty mogą korzystać z zespołów systemowych na warunkach przewidzianych w projekcie uchwały, w tym również z tablic reklamowych, o których mowa w § 24 i 29. Przepisy te znajdują zastosowanie do tablic reklamowych na wszystkich	

				budynkach, w tym również wyłącznie użytkowych objętych zespołem systemowym.	
96.	Uwaga ogólna	<p>Wnosimy również o rozważenie możliwości przedłużenia okresu na dostosowanie urządzeń reklamowych, tablic reklamowych i szyldów do zasad określonych niniejszą Uchwałą z obecnych 12 miesięcy na 24 miesiące od dnia wejścia w życie Uchwały. Obecnie przewidziane 12 miesięcy to jest minimalny okres, jaki przewidział ustawodawca w art. 37a ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2023 roku, poz. 977) natomiast z uwagi na obecną sytuację związaną z wojną oraz problemy gospodarcze, finansowe, przedsiębiorców niemal wszystkich branż, jak również nie dające się przewidzieć jej inne skutki, wydaje się zasadnym przedłużenie tego terminu. Warto w tym miejscu nadmienić, iż w innych dużych miastach okres na dostosowanie się do Uchwał tego rodzaju wynosi właśnie 24 miesiące. Niezależnie od powyższego pragniemy zauważyć, że w projekcie Uchwały nie przewidziano żadnych zapisów dotyczących zapewnienia dla obywateli odszkodowania z tytułu ograniczenia przysługującego im prawa własności. Należy mieć na uwadze, że zapisy Uchwały drastycznie ograniczają prawo własności, naruszają zasadę ochrony praw nabytych oraz narażają przedsiębiorców na dotkliwe koszty usunięcia dotychczasowych i sporządzenia nowych (zgodnych z zapisami Uchwały) nośników reklamowych. Zatem należy uznać zapisy powołanej Uchwały za sprzeczne z Konstytucją RP. Na marginesie warto wspomnieć, iż przez Trybunałem Konstytucyjnym jest prowadzone postępowanie w zakresie oceny zgodności z Konstytucją RP zapisów ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, dających podstawę prawną dla uchwalania przez jednostki samorządu tzw. Uchwał Krajobrazowych. W tym stanie rzeczy wnosimy również o uzupełnienie treści Uchwały o zapisy dotyczące odszkodowań za ewentualne ograniczenia prawa własności wywołane zapisami Uchwały. Mając na uwadze powyższe, LIDL wnosi o uwzględnienie zgłoszonych wniosków i uwag. Należy podkreślić, iż postulowane zmiany nie zaburzają</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>W związku z pilną potrzebą uporządkowania chaosu reklamowego w Gdyni przedłużenie tego okresu jest nieuzasadnione.</p> <p>Ocena konstytucyjności przepisów dających gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej nie należy do kompetencji organu. W chwili obecnej przepisy dające gminie możliwość przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Przepisy Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie dają Radzie Miasta kompetencji do uchwalenia przepisów odszkodowawczych.</p>	

		zamierzeń i celu Uchwały, bowiem nie ingerują w treść oraz cel obecnych zapisów projektu Uchwały, w sposób, który wpłynie negatywnie na krajobraz Miasta Gdyni.			
CH. Klif z dn. 06.06.2023 r.:					
97.	Obszar przestrzeni publicznej ulic i placów § 3 ust. 11 w zw. z § 21 Projektu Uchwały	Ponownie wnoszę o doprecyzowanie odległości w jakiej ma zastosowanie obszar przestrzeni publicznej ulic i placów poprzez: a) wskazanie maksymalnej odległości tego obszaru od centralnej osi jezdni lub jej krawędzi lub, b) wskazanie, że przedmiotowy obszar dotyczy nieruchomości we władaniu Skarbu Państwa lub jednostki samorządu terytorialnego. Zgodnie bowiem z § 3 ust. 11, przez obszar przestrzeni publicznej ulic i placów należy rozumieć obszar ulic i placów, wymienionych w § 21 ust. 3 które mają szczególne znaczenie dla funkcjonowania Miasta, poprawy jakości życia jego mieszkańców i intensyfikowania w jego obrębie kontaktów społecznych. Natomiast § 21 ust. 1 Projektu Uchwały wskazuje, że dopuszczalną formą reklamy w przestrzeni publicznej ulic i placów są reklamy okolicznościowe. Biorąc powyższe pod uwagę można dojść do wniosku, że w przypadku gdy nieruchomość prywatna znajduje się w sąsiedztwie jednej z ulic i placów, wymienionych w § 21 ust. 3 Projektu Uchwały to jedyne formy reklamy jakie są dla tej nieruchomości przewidziane to reklamy okolicznościowe. Wobec tego koniecznym jest dookreślenie granicy oddziaływania wspomnianego obszaru w celu uniknięcia wątpliwości przy stosowaniu uchwały w praktyce. Powyższą wątpliwość można stosunkowo łatwo rozwiązać poprzez wskazanie, że obszarem tym są nieruchomości będące we władaniu Skarbu Państwa lub JST lub ewentualnie wskazanie konkretnych odległości tych obszarów liczonych od np.: krawędzi jezdni lub jej centralnej osi.	Uwaga nieuwzględniona	1. W rozumieniu przepisu obszarem przestrzeni publicznej są nie tylko grunty posiadające status drogi ale ulice, place, bulwar lub skwer w ujęciu szerokim tj. adresowym. 2. Reklama okolicznościowa nie jest jedyną dopuszczoną formą reklamy w „obszarze przestrzeni publicznej ulic i placów”, natomiast tylko i wyłącznie w tej przestrzeni jest dopuszczana reklama okolicznościowa. Inne formy reklam dopuszczone w tym obszarze regulują poszczególne oddziały projektu uchwały stosownie dla strefy A i B.	
98.	Szyldy na pylonach galerii handlowej na zasadzie 12+1 § 15 ust. 2 Projektu Uchwały	Ponownie wnoszę o zmianę § 15 ust. 2 Projektu Uchwały poprzez dodanie, że do liczby szyldów na pylonach nie wlicza się szyldu właściciela centrum handlowego lub galerii handlowej. Biorąc pod uwagę, że centra handlowe i galerie handlowe to obiekty, w których działalność może prowadzić nawet kilkadziesiąt podmiotów, to ograniczenie ilości szyldów na pylonach	Uwaga nieuwzględniona	Wprowadzenie większej ilości szyldów na pylonie niż 12 zakłóci ich czytelność i właściwy odbiór przekazu. Trudniej będzie w sposób szybki i intuicyjny przeczytać te szyldy. § 25 i § 30 projektowanej uchwały dają prawo galeriom i centrom handlowym do	

		należy uznać za nad wyraz uciążliwe. Należy podkreślić, że standardem wśród galerii handlowych jest to, że szczyty pylonów są zwieńczone szyldem budynku (tj. logotypem galerii handlowej) łącząc tym samym szyldy jej najemców z danym budynkiem galerii. Przedmiotowa zmiana nie wpłynie w znaczący sposób na pogorszenie krajobrazu lub ładu przestrzennego, zaś umożliwi umiejscowienie szyldu galerii handlowej na szczycie pylonu, pod którym będą umiejscowione symetrycznie szyldy jej najemców.		sytuowania szyldów na budynkach.	
99.	Ograniczenie wpływu Projektu Uchwały na wnętrza budynków Rozdział 1 - Przepisy ogólne Projektu Uchwały	Ponownie wnoszę o dodanie w Projekcie Uchwały przepisu limitującego jej zasięg poprzez dodanie, że Projekt Uchwały nie dotyczy tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i szyldów zlokalizowanych wewnątrz budynków oraz garaży podziemnych i wielopoziomowych, o ile pozostają one niewidoczne z przestrzeni dostępnej publicznie oraz nie są zlokalizowane za ich przeszklonymi fragmentami. Artykuł 2 pkt 6 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 977) wskazuje, że przez obszar przestrzeni publicznej należy rozumieć obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno- przestrzenne, określony w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy. W literaturze najczęściej można spotkać się z przypisaniem galeriom handlowym cech przestrzeni hybrydowej (tj. terenów prywatnych, które spełniają ogólnodostępne funkcje społeczne). Biorąc to pod uwagę, obawy o zasięg stosowania uchwały krajobrazowej są jak najbardziej uzasadnione. Proponowana zmiana ma za zadanie racjonalne stosowanie postanowień Projektu Uchwały unikając tym samym absurdalnych sytuacji, w których konieczne byłoby dostosowanie całkowicie niewidocznych dla przechodnia reklam, które w żadnym stopniu nie ingerują w krajobraz Gdyni.	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa krajobrazowa nie przewiduje regulacji reklam w budynkach i garażach. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym nie daje władzom samorządowym możliwości regulacji reklam wewnątrz budynków i w garażu. Dlatego dookreślenie tego w projektowanej uchwale nie jest konieczne.	
100.	Zespoły systemowe dla galerii handlowych § 19 Projektu Uchwały	Wnoszę o rozszerzenie katalogu podmiotów, dla których dopuszczalne jest stosowanie zespołów systemowych w rozumieniu Projektu Uchwały. Przedmiotowa uwaga dotyczy zespołów systemowych, które miałyby	Uwaga nieuwzględniona	Zaproponowany katalog podmiotów, dla których dopuszczalne jest stosowanie zespołów systemowych jest świadomie ograniczony. Dla galerii handlowych i	

		<p>promować (zgodnie z definicją zespołu systemowego) działalność galerii handlowych prowadzonych na ich terenie. W odróżnieniu do szyldów najemców galerii handlowych, szyld (logotyp) samej galerii stanowi sposób promowania jej własnej marki na rynku jako podmiotu zrzeszającego swoich najemców pod jednym szyldem i z reguły w jednym budynku (tj. w galerii handlowej). Najczęściej spotykaną formą promocji marki własnej są nie tylko szyldy oraz pylony, ale również maszty flagowe oraz gabloty ekspozycyjne. Biorąc pod uwagę, że galerie handlowe są obiektami wielkopowierzchniowymi należy zapewnić im szerszy wachlarz możliwości w promowaniu marki własnej.</p>		<p>centrów handlowych przewidziano inne zasady po to by galerie handlowe i centra handlowe w różnych strefach miasta miały jednakowe zasady eksponowania urządzeń reklamowych. Wobec galerii handlowych zaproponowano w projekcie uchwały wyższe wymagania ponieważ w znaczącej większości znajdują się one w reprezentacyjnych przestrzeniach miasta.</p>	
101.	<p>Długość okresu dostosowawczego § 21 ust. 1 pkt 1) Projektu Uchwały</p>	<p>Ponownie wnoszę o przedłużenie okresu przejściowego na terenach, na których znajdują się obiekty typu Centrum Handlowe (w zależności od przyjętej metodyki definiowania obiektów) z 12 do 36 miesięcy. Wskazany w Projekcie Uchwały okres jest za krótki, zważywszy na duże nakłady finansowe potrzebne do dostosowania istniejących tablic reklamowych oraz urządzeń reklamowych na terenach zabudowanych m.in. galeriami handlowymi lub biurami do wymogów przewidzianych w Projekcie Uchwały. Jednocześnie wskazuje, że w związku z kosztownym dostosowaniem reklam konieczne jest również zabudżetowanie przez spółki odpowiednich środków na ten cel W odróżnieniu do osób fizycznych lub mniejszych działalności, budżety większych podmiotów (będących najczęściej największymi lokalnymi podatnikami) mają zaplanowane środki na poszczególne wydatki w ujęciu rocznym. Wobec tego termin 12-miesięczny jest zdecydowanie za krótki i nie uwzględnia interesów podmiotów, które na modernizację swoich reklam będą musiały poświęcić o wiele więcej czasu i środków niż osoby fizyczne. Niemożliwe jest również zabudżetowanie środków przed oficjalnym uchwaleniem Projektu Uchwały, gdyż wycenianie modernizacji reklam mogłoby do czasu uchwalenia Projektu Uchwały w istotnym stopniu się zdezaktualizować. Poza tym umieszczanie szyldów i logotypów podmiotów prowadzących działalność w galeriach handlowych jest wykonywane w ramach zawieranych umów o korzystanie z powierzchni w ww. budynkach. Zatem</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>W projekcie Uchwały przewidziano 12 miesięczny okres dostosowawczy dla urządzeń i tablic reklamowych. Prace nad przyjęciem Uchwały trwają już kilka lat, zatem interesariusze mieli czas na zapoznanie się z jej niezmiennymi najistotniejszymi założeniami. W związku z przedłużającymi się pracami nad projektem Uchwały przedłużenie okresu dostosowawczego jest nieuzasadnione.</p>	

		<p>dostosowanie ilości szyldów i logotypów do wymogów przewidzianych w uchwale krajobrazowej oprócz potencjalnej konieczności uzyskania niezbędnych pozwoleń ustawowych, wymagane będą również zmiany w zawartych umowach, na podstawie których podmioty prowadzą działalność w galeriach handlowych.</p> <p>Wskazujemy, że proponowany okres 36 miesięcy jest optymalny do przeprowadzenia pełnego dostosowania się do wymogów Projektu Uchwały, nawet zakładając uwzględnienie wszystkich uwag wyrażonych w niniejszym Piśmie. Konieczne jest podkreślenie, że Projekt Uchwały przewiduje najkrótszy możliwy okres na dostosowanie się do wymogów przewidzianych Projektem Uchwały, zakreślony w 37 ust. 9a ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Wnoszę o uwzględnienie tego, że podobne regulacje w innych największych miastach Polski przewidują dłuższe terminy. W § 25 ust. 2 uchwały nr XXXVI/908/20 Rady Miasta Krakowa z dnia 26 lutego 2020 r. w sprawie ustalenia „Zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń” określono termin 24 miesięcy do dostosowania istniejących w dniu w życia tej uchwały urządzeń reklamowych. Podobnie stanowi § 19 ust. 1 Uchwały Nr XLVIII/1465/18 Rady Miasta Gdańska z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, na terenie Miasta Gdańska. Również nowoprojektowana uchwała krajobrazowa dla m.st. Warszawy przewiduje dłuższy termin dostosowawczy dla szyldów, który wynosi 3 lata (w przypadku obiektów małej architektury nawet 5 lat).</p>			
Euronet Polska Sp. z o.o. z dn. 05.06.2023 r.:					
102.	Wymienienie bankomatów wprost w treści § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej, tj. w definicji mebli	Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby w § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej, w którym zdefiniowano i wymieniono przykładowe obiekty stanowiące meble miejskie, wprost wskazano	Uwaga nieuwzględniona	Wyodrębnienie bankomatów jako odrębnej grupy automatów usługowych i sprzedażowych jest nieuzasadnione, ponieważ zapisy dotyczące tego typu małej architektury reguluje tylko § 4 ust. 1 i nie przewiduje się dodatkowych	

	miejskich	bankomaty. Uzasadnienie uwagi: W Uchwale krajobrazowej meble miejskie zdefiniowano poprzez wskazanie otwartego katalogu obiektów, w ramach którego wymieniono przykładowe obiekty małej architektury. Wskazane w tym przepisie zostały takie obiekty jak: ławki, wiaty przystankowe, stojaki rowerowe, donice, przysiadaki, kosze na śmieci, automaty sprzedażowe i usługowe, kraty ochronne wokół drzew, ograniczniki. W ocenie Spółki, warto w § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej obok ww. obiektów wskazać także bankomaty, które choć są zbliżone pojęciowo do automatów sprzedażowych i usługowych, niemniej stanowią odrębną, szczególną kategorię obiektów. W szczególności, biorąc pod uwagę liczbę bankomatów, w ocenie Spółki uzasadnionym jest wskazanie jako przykład mebli miejskich także tego rodzaju obiektów. Pozwoli to na uniknięcie wątpliwości interpretacyjnych ze względu na przyporządkowanie tego typu urządzeń do kategorii mebli miejskich wprost, a jednocześnie doprecyzuje otwarty katalog mebli miejskich przedstawiony w § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej. Mając na uwadze powyższe, w ocenie Spółki w pełni uzasadnionym jest rozszerzenie definicji mebli miejskich o bankomaty, jako jedne z najliczniejszych obiektów w przestrzeni publicznej.		regulacji dla tego typu małej architektury, poza odrębnymi przepisami, np. ochrony konserwatorskiej obszarów.	
103.	Wprowadzenie przepisu dot. lokowania i oznaczania bankomatów - na wzór § 5 ust. 9 Uchwały krajobrazowej dot. automatów przechowujących przesyłki	Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: Brak - Spółka proponuje dodanie kolejnego ustępu po ust. 9, § 5 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby w przypadku bankomatów, tak jak ma to miejsce w przypadku automatów przechowujących przesyłki (§ 5 ust. 9 Uchwały krajobrazowej), wprowadzono przepis dot. lokowania i oznaczania bankomatów. Proponowane brzmienie takiego ustępu Spółka przedstawia poniżej: „Zakazuje się lokalizowania obiektów małej architektury w postaci bankomatów, przekraczających 1 m długości, 3 m wysokości i 2 m głębokości, na tle elewacji frontowych budynków mieszkalnych i mieszkalno-usługowych oraz wzdłuż ulic. Obiekty takie mogą być oznaczone szyldem wielkości nieprzekraczającej 2 m ² dla każdej ściany bankomatu.” Uzasadnienie uwagi: Uchwała krajobrazowa nie definiuje wprost urządzeń jakimi są bankomaty, niemniej	Uwaga nieuwzględniona	Obiekty małej architektury opisywane szczegółowo w projekcie uchwały zostały wyodrębnione ze względu na większą częstotliwość występowania w przestrzeni miejskiej, co stanowi jeden z najistotniejszych powodów zasadności szczegółowej regulacji parametrów ich materiałowych, kolorystycznych i kubaturowych.	

	<p>mając na uwadze otwarty katalog mebli miejskich przedstawiony w § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej, w ocenie Spółki bankomaty mieszczą się w ww. katalogu mebli miejskich, podobnie jak urządzenia przechowujące przesyłki. W tym zakresie, w Rozdziale 2 Uchwały krajobrazowej przyjęto ogólne zasady sytuowania mebli miejskich, przy czym w przypadku automatów przechowujących przesyłki zaproponowano dodatkowe, szczególne warunki sytuowania i oznaczania tych obiektów (§ 5 pkt 9 Uchwały krajobrazowej). W ocenie Spółki, wprowadzenie adekwatnego przepisu byłoby wskazane również w przypadku bankomatów, co jest uzasadnione, biorąc pod uwagę liczbę tych obiektów w przestrzeni publicznej oraz istotną rolę jaką pełnią (umożliwiają dostęp do gotówki lub wpłacanie gotówki na rachunki bankowe) Z tego względu Spółka proponuje brzmienie nowego ustępu na wzór przepisu zaproponowanego dla automatów przechowujących przesyłki, z uwzględnieniem specyfiki bankomatów (w zakresie wielkości i pola ekspozycji) w brzmieniu przedstawionym powyżej. Uwzględnienie stanowiska Spółki ureguluje warunki sytuowania bankomatów w przestrzeni publicznej oraz pozwoli na uniknięcie wątpliwości w zakresie kwalifikacji bankomatów w świetle przepisów Uchwały krajobrazowej. Spółka wskazuje dodatkowo, że zaproponowane rozmiary bankomatów pokrywają się ze znaczącą większością funkcjonujących już dzisiaj w przestrzeni publicznej obiektów tego typu. Wykluczone byłoby jednak lokowanie na tle elewacji frontowych budynków mieszkalnych i mieszkalno-usługowych oraz wzdłuż ulic bankomatów starego typu, których wymiary przekraczają zaproponowane wielkości. W zakresie pola ekspozycji, wskazać należy, że bankomaty ze swej specyfiki są znacznie mniejsze, niż stanowiące punkt odniesienia automaty przechowujące przesyłki i z tego względu ogólne pole ekspozycji jest znacznie mniejsze. Biorąc pod uwagę rozmiary automatów paczkowych, wielkość ścian takiego urządzenia wynosi 45.08 m², w sytuacji gdy zaproponowane maksymalne wymiary bankomatu dają pole ekspozycji ścian wynoszące 9.2 m²Z tego względu w pełni uzasadnionym jest, aby pole ekspozycji</p>			
--	---	--	--	--

	<p>w przypadku urządzeń będących bankomatami nie mogło przekraczać 2 m² dla każdej ściany bankomatu. W tym miejscu Spółka pragnie również podkreślić, że odpowiednie oznaczanie urządzeń podmiotów świadczących usługi za pośrednictwem bankomatów w postaci logo i firmy usługodawcy oraz informacje o operatorach kart płatniczych, które obsługuje dane urządzenie, przede wszystkim stanowią realizację obowiązków tych podmiotów wynikających z umów z bankami, których klienci muszą mieć pewność co do operatora danego urządzenia, jak i rodzajów obsługiwanych przez należące do niego urządzenie kart płatniczych. Jednocześnie, obowiązek stosowanego oznaczania bankomatów wynika z szeregu przepisów prawa powszechnie obowiązującego i zasad organizacji płatniczych. W tym zakresie, zgodnie z art. 32a ustawy z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych (j.t. Dz.Uz 2022 r. poz. 2360 ze zm) wydawca karty płatniczej informuje użytkownika o sposobie oznaczenia akceptantów oraz bankomatów i innych miejsc, w których mogą być dokonywane transakcje płatnicze przy użyciu karty płatniczej. Powyższy obowiązek ciąży z mocy ustawy na wydawcach kart płatniczych, jednak podmioty świadczące usługi za pośrednictwem bankomatów dokonują większości transakcji działając w imieniu lub na rzecz takich wydawców. W konsekwencji, przywołany przepis znajduje zastosowanie również do tych podmiotów i wymusza na nich oznaczanie posiadanych urządzeń, tj. bankomatów. Powyższe ma istotne znaczenie także m.in. ze względu na to, że wypłata gotówki z niektórych bankomatów może wiązać się z ponoszeniem przez posiadaczy rachunków bankowych dodatkowych kosztów (opłaty, prowizje). Jednocześnie, posiadaczom rachunków bankowych zależy na skorzystaniu z bankomatu konkretnego, renomowanego usługodawcy ze względu na kwestie bezpieczeństwa środków znajdujących się na rachunku bankowym - niektórzy usługodawcy ze względu na wieloletnią działalność w branży usług obrotu gotówką dysponują środkami i narzędziami zmierzającymi do zagwarantowania bezpieczeństwa przeprowadzanych transakcji, co ma istotne znaczenie z punktu widzenia ryzyka oszustw polegających w</p>			
--	---	--	--	--

		<p>szczegółności na nieautoryzowanej wypłacie środków np. na skutek sczytania danych z karty bankowej. Z tego względu istotnym jest umożliwienie posiadaczom rachunków bankowych (w tym mieszkańcom, turystom) łatwego powzięcia wiedzy o tym, jaki usługodawca, w której lokalizacji świadczy usługi polegające na wpłaceniu / wypłaceniu gotówki Na marginesie wskazać jedynie należy, że porównując zaproponowane brzmienie przepisu dotyczącego bankomatów, stwierdzić należy, że nie wpłynie w znacznym stopniu na ład przestrzenny w Gdyni, czego nie można np. powiedzieć o reklamie dozwolonej w § 18 Uchwały krajobrazowej z brzmienia którego wynika, że dopuszcza się sytuowanie słupów ogłoszeniowych o wysokości do 4m oraz gablot ekspozycyjnych. Nie ulega wątpliwościom, że nieporównywalnie większy wpływ na ład przestrzenny będzie miał 4 metrowy słup ogłoszeniowy, niż oznaczenia informujące o zlokalizowaniu w danym miejscu bankomatu konkretnego podmiotu. Biorąc pod uwagę ww obowiązki informacyjno-gwarancyjne oraz istotną rolę bankomatów w postaci umożliwiania wygodnej wypłaty / wpłaty gotówki, ograniczenie oznaczenia tych samoobsługowych urządzeń technicznych do 2 m² dla każdej ściany bankomatu, pozwoli na odróżnianie urządzeń poszczególnych usługodawców, świadczących te same usługi, w tym w szczególności przez turystów, którzy nie znają topografii miasta, a tym samym - lokalizacji bankomatów konkretnych usługodawców oraz jednocześnie nie będzie stanowiło naruszenia estetycznego ład, do którego ma prowadzić Uchwała krajobrazowa</p>			
104.	Zwiększenie maksymalnej długości szyldu semaforowego/prostopadłego do 1 metra	<p>Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 14 pkt 2 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby postanowienia Uchwały krajobrazowej umożliwiły sytuowanie szyldów semaforowych/prostopadłych o maksymalnej długości 1 metra, a nie jak dotychczas 80 cm Uzasadnienie uwagi: Zgodnie z projektem Uchwały krajobrazowej, szyld semaforowy/prostopadły to szyld zamocowany prostopadle do elewacji budynku o maksymalnej długości 80 cm od lica ściany budynku, jego dolna krawędź nie może znajdować się na wysokości mniejszej niż 2,5 m nad poziomem terenu</p>	Uwaga nieuwzględniona	Ustawodawca przekazał kompetencje gminie w celu uregulowania wielkości szyldów. Decyzje dotyczące długości szyldu semaforowego wraz z konstrukcją zapadły w oparciu o analizę przestrzeni ulic miasta. Zabudowa modernistyczna Gdyni charakteryzuje się oszczędnym detalem architektonicznym. Zbyt długie szyldy semaforowe zniekształciłyby jej charakter i styl.	

		znajdującego się pod konstrukcją. Spółka nie ma zastrzeżeń do brzmienia tego przepisu poza zaproponowaną w Uchwale krajobrazowej długością szyldu semaforowego/prostopadłego Jak wynika z powszechnej praktyki, taki rodzaj szyldu z reguły charakteryzuje się długością oscylującą około 1 metra. Jednocześnie, wskazać należy, że tak nieznaczne powiększenie długości szyldu semaforowego nie wpłynie negatywnie na ład przestrzeni publicznej Ponadto podkreślić należy, że ze specyfiki szyldu semaforowego/prostopadłego wynika, że w przypadku ustalenia maksymalnej długości na 80 cm, należy odjąć od tego wysięgnik na którym montowany jest taki rodzaj szyldu. Z tego względu rzeczywista długość szyldu bez wysięgnika wyniesie - mając na uwadze obecnie brzmienie Uchwały krajobrazowej - ok. 60 cm. W związku z tym, uzasadniona jest zmiana dopuszczalnej długości szyldów semaforowych / prostopadłych z 80 cm na 1 m.			
105.	Ograniczenie liczby szyldów do rodzajów działalności prowadzonej w danym lokalu	Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 17 ust. 1 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby w przypadku lokali, w których prowadzone są różnego rodzaju działalności, dopuszczalne było umieszczenie na elewacji szyldu równoległego semaforowego w ilości odpowiadającej rodzajom działalności prowadzonej w danym lokalu, w szczególności w przypadku, gdy w danym lokalu np. sklepie spożywczym / punkcie usługowym / instytucji finansowej, świadczone są usługi za pomocą samoobsługowych urządzeń technicznych (bankomatów, wpłatomatów, maseczkomatów, kiosków samoobsługowych, biletomatów) Biorąc pod uwagę, że coraz częstszym zjawiskiem jest łączenie w obrębie jednego lokalu różnych usług oferowanych przez niezależne podmioty, ograniczenie o którym mowa w § 17 ust. 1 Uchwały krajobrazowej jest zbyt restrykcyjne i wymaga zmiany poprzez zamianę zwrotu Lokale użytkowe posiadające zewnętrzne witryny w parterze budynku mogą... na,, Podmiot prowadzący działalność w lokalu użytkowym posiadającym zewnętrzne witryny w parterze budynku może..." Uzasadnienie uwagi: Zgodnie z zaproponowanym brzmieniem § 17 ust. 1 Uchwały krajobrazowej, lokale użytkowe posiadające	Uwaga nieuwzględniona	Uchwała przewiduje różne kategorie budynków usługowych i wyłącznie użytkowych, przewidując dla tych kategorii wystarczającą ilość możliwości ekspozycji szyldów.	

		<p>zewnętrne witryny w parterze budynku mogą posiadać do trzech szyldów: równoległy i semaforowy umieszczone na nieruchomości w miejscu prowadzenia działalności oraz dodatkowy dla lokali narożnych, jak również posiadających wejścia lub witryny od strony dwóch lub więcej ulic Wnioskodawca wskazuje, że ww warunek sytuowania szyldu równoległego i semaforowego wyłącza możliwość poinformowania o wszystkich usługach świadczonych w danym lokalu. Przykładem takiej sytuacji jest świadczenie w lokalu pralni czy sklepu spożywczego, usług polegających na wypłacie / wpłacie gotówki za pomocą samoobsługowego urządzenia technicznego (bankomatu, wplatomatu) czy też obsłudze korespondencji wydawania i nadawania przesyłek kurierskich W tej sytuacji gdy na elewacji lokalu w strefie parteru umieszczony zostanie np. szyld semaforowy informujący o tym, że w danym lokalu znajduje się np. wspomniana pralnia lub sklep spożywczy, niemożliwym może być umieszczenie szyldu semaforowego informującego o znajdującym się wewnątrz tego lokalu lub w ścianie tego lokalu (w przypadku tzw. urządzeń przyściennych) - samoobsługowym urządzeniu technicznym, jak właśnie np. wspomniany bankomat czy automat paczkowy. W konsekwencji podmiot świadczący usługi za pomocą takiego urządzenia technicznego może zostać pozbawiony możliwości informowania o swoich usługach świadczonych wewnątrz budynku / w lokalu, w którym jest pralnia, sklep spożywczy lub inny punkt handlowo-usługowy za pomocą takiego samego rodzaju szyldu. Powyższe ograniczenie jest o tyle daleko idące w stosunku do realiów informowania odbiorców o świadczonych usługach, że może prowadzić do sytuacji, gdy np. na elewacji budynku, w którym znajduje się bank nie będzie realnej możliwości umieszczenia szyldu semaforowego informującego o bankomacie funkcjonującym w ramach tej placówki bankowej ze względu na umieszczenie już szyldu semaforowego informującego o samej placówce banku</p>			
106.	Zmiana zasad sytuowania tablic reklamowych w formie reklamy	<p>Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: §24 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby w przypadku szyldów naklejkowych zwiększono dopuszczalną wysokość</p>	Uwaga nieuwzględniona	Wytocznie w § 24 dotyczą jednej działalności gospodarczej w jednym lokalu. W przypadku prowadzenia dwóch działalności, np. fryzjera i bankomatu,	

	naklejanej	<p>reklamy naklejanej do 1 m oraz zwiększono maksymalną powierzchnię witryny, która może być zajęta na ten rodzaj reklamy do 50%, w przypadku witryny wraz z drzwiami oraz w przypadku przeszklonych drzwi bez witryny. Uzasadnienie uwagi: Zgodnie z § 24 Uchwały krajobrazowej, dopuszcza się stosowanie tablicy reklamowej w formie reklamy naklejanej w świetle drzwi i witryn lokalu użytkowego lub budynku wyłącznie użytkowego w tym również objętego zespołem systemowym, pod warunkiem, że są to szyldy lub hasła reklamowe w formie liter bez tła lub logotypy o wysokości nie większej niż 15 cm i zajmują maksymalnie 25% powierzchni witryny wraz z drzwiami albo w przypadku przeszklonych drzwi bez witryny, maksymalnie 25% powierzchni w świetle drzwi. W ocenie Spółki, ograniczenie do 15 cm wysokości jest nieproporcjonalne do dopuszczalnej maksymalnej powierzchni witryny jaka może być zajęta przez reklamę naklejaną, tj. 25%. Podobnie jak w przypadku długości szyldu semaforowego, zaproponowana w projekcie Uchwały krajobrazowej maksymalna wysokość reklamy naklejanej nie odzwierciedla stosowanych w praktyce oznaczeń tego rodzaju. W tym miejscu wskazać należy, że przeciętna wysokość witryny, na której montowane są oznaczenia Spółki wynosi 2,5 m. W tej sytuacji, biorąc pod uwagę zaproponowane ograniczenie wysokości do 15 cm, stanowiłoby ono ok. 6% całkowitej powierzchni witryny. Uwzględniając praktykę stosowania reklamy w formie naklejanej, w ocenie Spółki możliwość stosowania reklam do wysokości 1 m i nieprzekraczających 50% zajęcia pozwoli z jednej strony zachować możliwość oznaczania działalności podejmowanych w danym lokalu, a z drugiej nie wpłynie negatywnie na porządek reklamowy w przestrzeni publicznej. Jednocześnie, posługując się przykładem bankomatów zlokalizowanych w ścianach/witrynach budynków, wskazana w projekcie Uchwały krajobrazowej wysokość reklamy wynosząca 15 cm i zajmująca do 25% powierzchni witryny/drzwi dopuszczałaby w zasadzie umieszczenie jednego logotypu, co w oczywisty sposób nie zabezpieczałoby interesów klientów, w tym turystów i mieszkańców chcących skorzystać z konkretnego urzędnia. W tym</p>		<p>przewiduje się możliwość wyeksponowania dwóch szyldów i drobnych informacji dotyczących np. godzin otwarcia.</p>	
--	------------	--	--	---	--

		zakresie należy podkreślić, że powszechną praktyką nie tylko w Polsce, ale również w Europie i na całym świecie, jest oznaczanie ww. urządzeń właśnie za pomocą szyldów naklejkowych na powierzchni witryn/drzwi. Jak już Spółka wskazywała powyżej, ma to również istotne znaczenie z punktu widzenia identyfikacji bankomatów określonego, konkretnego usługodawcy, m.in. ze względu na to, że wypłata gotówki z niektórych bankomatów może wiązać się z ponoszeniem przez posiadaczy rachunków bankowych dodatkowych kosztów (opłat, prowizji) Z powyższych powodów, uwzględnienie uwagi Wnioskodawcy przyczyni się istotnie do realizacji interesów mieszkańców, przy braku nadmiernej ingerencji w estetykę przestrzeni publicznej			
107.	Przedłużenie okresu dostosowawczego do 36 miesięcy	Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 35 ust. 1 pkt 1 Uchwały krajobrazowej oraz § 35 ust4 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby okres dostosowawczy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych oraz w zakresie automatów sprzedażowych i usługowych oraz automatów przechowujących przesyłki i bankomatów został wydłużony do 36 miesięcy. Uzasadnienie uwagi: Zgodnie z § 35 ust. 1 pkt 1 Uchwały krajobrazowej okres i zakres dostosowania urządzeń reklamowych i tablic reklamowych wynosi 12 miesięcy. Jak wynika z § 35 ust. 4 Uchwały krajobrazowej, zwalnia się z obowiązku dostosowywania istniejących obiektów małej architektury do wytycznych wprowadzonych w uchwale, z wyłączeniem automatów sprzedażowych i usługowych, automatów przechowujących przesyłki, których okres dostosowawczy wynosi 12 miesięcy. Jak już Spółka wskazywała powyżej, w przypadku bankomatów Spółki, nie zostały one wymienione wprost w definicji mebli miejskich. Z tego względu Spółka wychodzi z założenia, że jej obiekty mogą być uznane za automaty usługowe i w tym wypadku zostaną objęte zakresem § 35 ust. 4 Uchwały krajobrazowej, niemniej Spółka wnosi o wskazanie w ww. przepisie wprost bankomatów. Jednocześnie, w ocenie Spółki zaproponowane w powołanych powyżej przepisach okresy dostosowawcze wynoszące 12 miesięcy są znacząco za krótkie, w szczególności biorąc pod uwagę fakt, że objęte tym	Uwaga nieuwzględniona	W projekcie uchwały przewidziano 12 miesięczny okres dostosowawczy dla urządzeń i tablic reklamowych. Prace nad przyjęciem Uchwały trwają już kilka lat, zatem interesariusze mieli czas na zapoznanie się z jej niezmiennymi najistotniejszymi założeniami. W związku z przedłużającymi się pracami nad projektem Uchwały przedłużenie okresu dostosowawczego jest nieuzasadnione.	

		<p>przepisem automaty sprzedażowe oraz usługowe, a także automaty przechowujące przesyłki, stanowią najliczniejszą grupę obiektów z katalogu wymienionego w definicji mebli miejskich. W tym zakresie, ze względów praktycznych, nie jest możliwe dokonanie weryfikacji oraz dostosowanie do wymagań Uchwały krajobrazowej, ew. usunięcie obiektów reklamowych w terminie 12 miesięcy, biorąc pod uwagę liczbę urządzeń takich urządzeń znajdujących się na terenie Gdyni. W konsekwencji, Spółka wnosi o wydłużenie zaproponowanego terminu do 36 miesięcy, co urealni rzeczywisty czas wymagany na adaptację obiektów oraz reklam nie tylko Spółki, ale również innych usługodawców świadczących usługi za pomocą automatów sprzedażowych, usługowych lub automatów przechowujących przesyłki.</p>			
Allegro Sp. z o.o. z dn. 07.06.2023 r.:					
108.	Wymienienie automatów przechowujących przesyłki wprost w treści § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej, tj. w definicji mebli miejskich	<p>Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby w § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej, w którym zdefiniowano meble miejskie i wymieniono przykładowe obiekty stanowiące meble miejskie, wprost wskazano automaty przechowujące przesyłki. Uzasadnienie uwagi: W Uchwale krajobrazowej meble miejskie zdefiniowano poprzez wskazanie otwartego katalogu obiektów, w ramach którego wymieniono przykładowe obiekty małej architektury. Wskazane w tym przepisie zostały takie obiekty jak: ławki, wiaty przystankowe, stojaki rowerowe, donice, przysiadaki, kosze na śmieci, automaty sprzedażowe i usługowe, kraty ochronne wokół drzew, ograniczniki, W ocenie Spółki warto w § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej obok ww. obiektów wskazać także automaty przechowujące przesyłki, które choć są zbliżone pojęciowo do automatów sprzedażowych i usługowych, niemniej stanowią odrębną, szczególną kategorię obiektów. W szczególności, biorąc pod uwagę liczbę automatów przechowujących przesyłki, w ocenie Spółki uzasadnionym jest wskazanie jako przykład mebli miejskich także tego rodzaju obiektów. Pozwoli to na uniknięcie wątpliwości interpretacyjnych ze względu na</p>	Uwaga nieuwzględniona	§ 2 ust. 1 pkt 10 uchwały krajobrazowej wyjaśnia definicje mebli miejskich, m. in. poprzez wskazanie automatów usługowych, którymi są również automaty przechowujące paczki, zatem nie ma potrzeby wyodrębniania i dzielenia tych automatów na dodatkowe kategorie obiektów.	

		<p>przyporządkowanie tego typu urządzeń do kategorii mebli miejskich wprost, a jednocześnie doprecyzuje otwarty katalog mebli miejskich przedstawiony w § 2 ust. 1 pkt 10 Uchwały krajobrazowej. Mając na uwadze powyższe, w ocenie Spółki w pełni uzasadnionym jest rozszerzenie definicji mebli miejskich o automaty przechowujące przesyłki, jako jedne z najliczniejszych obiektów funkcjonujących w przestrzeni publicznej.</p>			
109.	Zmiana przepisu szczególnego dotyczącego przechowujących przesyłki	<p>Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 5 ust. 9 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby automaty przechowujące przesyłki znajdujące się na tle elewacji frontowych budynków mieszkalnych i mieszkalno-usługowych oraz wzdłuż ulic mogły mieć wymiary nieprzekraczające 12 m długości, 2,5 m wysokości oraz 0,8 m głębokości. Jednocześnie, w ocenie Spółki zaproponowane w Uchwale krajobrazowej rozwiązania w zakresie kolorystyki automatów przechowujących przesyłki prowadzą do efektu odwrotnego, niż cel Uchwały krajobrazowej, tj. prowadzą do zaburzenia estetyki w miejscach publicznej. Z tego względu Spółka proponuje, aby § 5 ust. 9 zdanie drugie Uchwały krajobrazowej brzmiał następująco: „Obiekty takie kolorystyką swoją muszą odpowiadać kolorom otoczenia, w szczególności kolorom występującym naturalnie lub kolorom elewacji sąsiednich budynków oraz mogą być oznaczone szyldem wielkości nieprzekraczającej 20% pola ekspozycji.". Uzasadnienie uwagi: Zgodnie z § 5 ust. 9 Uchwały krajobrazowej, zakazuje się lokalizowania obiektów małej architektury w postaci automatów przechowujących przesyłki, przekraczających 9 m długości, 2,30 m wysokości i 0,8 m głębokości, na tle elewacji frontowych budynków mieszkalnych i mieszkalno-usługowych oraz wzdłuż ulic. Obiekty takie kolorystyką swoją muszą odpowiadać elewacjom sąsiednich budynków, zaś w lokalizacjach innych, w szczególności na obszarach terenów zielonych w kolorystyce szarości RAL7016 oraz mogą być oznaczone szyldem wielkości nieprzekraczającej 5% pola ekspozycji. W tym zakresie, w ocenie Spółki zaproponowane wymiary, a dokładnie szerokość automatów przechowujących przesyłki powinna zostać zwiększona do 12 m oraz jednocześnie zwiększona</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Lokalizacja adresowa urządzeń przechowujących przesyłki jest ustalana przez klientów na etapie składania zamówienia przez Internet. W związku z powyższym nie ma uzasadnienia dla oznaczenia tych automatów wyjątkowo dużymi szyldami. W związku z potrzebą projektowania uniwersalnego, należy projektować urządzenia wysyłkowe ergonomiczne. Ograniczono zatem ich gabaryty i wysokość. Przeciętnemu użytkownikowi trudno jest wyjąć paczkę na wysokości powyżej 2,3 m. Narzucona kolorystyka służyć ma wyciszeniu wizualnemu mało atrakcyjnym formom automatów.</p>	

	<p>powinna być ich dopuszczalna wysokość do 2,5 m, co będzie odzwierciedlało dotychczasową praktykę w zakresie montowanych urządzeń, a jednocześnie nie wpłynie w znaczący sposób na estetykę i porządek przestrzeni publicznej. Jednocześnie, niewielka odległość pomiędzy pojemnymi automatami przechowującymi przesyłki a budynkami mieszkalnymi i mieszkalno-usługowymi oraz wzdłuż ulic wynika z potrzeb mieszkańców Miasta. Z tego względu, w pełni uzasadniona jest możliwość montowania automatów przechowujących przesyłki, których szerokość wynosi do 12 m oraz mierzących 2,5m wysokości. W odniesieniu do kwestii kolorystyki automatów przechowujących przesyłki, w ocenie Spółki rozwiązania zaproponowane w dotychczasowym brzmieniu Uchwały krajobrazowej będą prowadziły do instalowania w przestrzeni publicznej obiektów, które kolorystyką będą negatywnie wpływać na ogólny odbiór danego miejsca w przestrzeni publicznej. W szczególności, w tym miejscu zwrócić uwagę należy, że stosowanie na obszarach zielonych automatów przechowujących przesyłki w kolorystyce szarości RAL7016, tj. w kolorze antracytu, zdecydowanie nie przyczyni się do poprawy ładu przestrzennego, a wręcz przeciwnie - podkreśli obecność metalowych konstrukcji, które zamiast wpasować się w obszary zielone, będą jeszcze bardziej wyróżniać się na tym tle. Z tego względu, Spółka proponuje, aby w Uchwale krajobrazowej dopuszczone było stosowanie kolorystyki, która będzie odpowiadać kolorom występującym naturalnie (np. kolor zielony w przypadku terenów zielonych) lub kolorom odpowiadającym elewacji sąsiednich budynków, dzięki czemu automaty paczkowe wpasują się w już istniejącą kolorystykę danego miejsca w przestrzeni publicznej. Końcowo, w ocenie Spółki ograniczenie pola ekspozycji do 5% znacząco ogranicza możliwość oznaczania automatów przechowujących przesyłki. W tym względzie należy mieć na uwadze, że do tej grupy obiektów mogą zostać zakwalifikowane urządzenia, których ogólna wielkość jest bardzo zróżnicowana, przez co ograniczenie powierzchni ekspozycji do 5% nie uwzględnia szerszej perspektywy, w szczególności nie uwzględnia sytuacji, gdy rzeczywista wielkość takiego urządzenia jest</p>			
--	---	--	--	--

		niewielka. W konsekwencji, ograniczenie pola ekspozycji tylko do 5% znacząco ograniczy możliwość sytuowania szyldów na takim urządzeniu i w praktyce zmusi usługodawców do instalowania większych obiektów tylko po to, aby prawidłowo, tj. w czytelny sposób, oznaczyć dany obiekt. Z tego względu Spółka, poza propozycjami w zakresie zmiany dopuszczalnej wielkości oraz kolorystyki urządzenia, wnosi również dostosowanie wielkości pola ekspozycji z uwzględnieniem zróżnicowanych rozmiarów automatów przechowujących przesyłki i zmianę zaproponowanego ograniczenia z 5% do 20% pola ekspozycji.			
110.	Przedłużenie okresu dostosowawczego do 36 miesięcy	Dane dotyczące zapisu projektu Uchwały krajobrazowej: § 35 ust. 1 pkt 1 Uchwały krajobrazowej oraz § 35 ust. 4 Uchwały krajobrazowej Propozycja Wnioskodawcy: Wnioskodawca postuluje, aby okres dostosowawczy urządzeń reklamowych i tablic reklamowych oraz w zakresie automatów sprzedażowych i usługowych oraz automatów przechowujących przesyłki został wydłużony do 36 miesięcy. Uzasadnienie uwagi: Zgodnie z § 35 ust. 1 pkt 1 Uchwały krajobrazowej, okres dostosowania urządzeń reklamowych i tablic reklamowych wynosi 12 miesięcy. Jak wynika z § 35 ust. 4 Uchwały krajobrazowej, zwalnia się z obowiązku dostosowywania istniejących obiektów małej architektury do wytycznych wprowadzonych w uchwale, z wyłączeniem automatów sprzedażowych i usługowych, automatów przechowujących przesyłki, których okres dostosowawczy wynosi 12 miesięcy. W ocenie Spółki zaproponowane w powołanych powyżej przepisach okresy dostosowawcze wynoszące 12 miesięcy są znacząco za krótkie, w szczególności, biorąc pod uwagę fakt, że objęte tym przepisem automaty sprzedażowe oraz usługowe, a także automaty przechowujące przesyłki, stanowią najliczniejszą grupę obiektów, z katalogu wymienionego w definicji mebli miejskich. W tym zakresie, ze względów praktycznych, nie jest możliwe dokonanie weryfikacji oraz dostosowanie do wymagań Uchwały krajobrazowej, biorąc pod uwagę liczbę urządzeń takich urządzeń znajdujących się na terenie Gdyni. W konsekwencji, Spółka wnosi o wydłużenie zaproponowanego terminu dostosowania do 36 miesięcy, co urealni rzeczywisty czas wymagany na	Uwaga nieuwzględniona	Sytuowanie urządzeń przesyłkowych nie było dotychczas regulowane na terenie Gminy. W związku z dużą ilością zlokalizowanych przypadkowo i chaotycznie urządzeń do przechowywania paczek wymagają one uporządkowania w trybie pilnym celem ochrony krajobrazu miejskiego.	

		adaptację obiektów oraz reklam nie tylko Spółki, ale również innych usługodawców świadczących usługi za pomocą automatów sprzedażowych, usługowych lub automatów przechowujących przesyłki.			
Spółdzielnia Mieszkaniowa „SKWER” z dn. 09.06.2023 r.:					
111.	Uwaga ogólna	<p>W pierwszej kolejności, podnosimy, że projekt ww. uchwały stanowi próbę poważnej ingerencji Miasta w prawo własności chronione Konstytucją RP, poprzez możliwość decydowania o przeznaczeniu własności prywatnej, tj. nieruchomości. Uważamy, że założenia do uchwały prognozują znaczne ograniczenia w korzystaniu ze swoich własności oraz w pobieraniu z nich korzyzków w drodze odpłatnego udostępniania nieruchomości na cele reklamowe. Propozycje dotyczące możliwości umieszczania reklam wielkoformatowych są zbyt restrykcyjne - ograniczenia spowodują praktycznie całkowity zakaz umieszczania reklam wielkoformatowych nawet na ścianach szczytowych, a więc w miejscach, na których reklamy nie generują dla mieszkańców budynku żadnych utrudnień. Co więcej, założenia projektu uchwały są kontrproduktywne w kwestii estetyki, bowiem puste betonowe ściany będą szpeciły Gdynię. Szczególnym przypadkiem są budynki zaprojektowane w taki sposób, by ich ściany szczytowe były wykorzystywane właśnie na cele reklamowe i idealnym przykładem jest budynek przy skwerze Kościuszki 17-19, wybudowany w roku 1963, którego duża ściana szczytowa zawsze była przeznaczona (już na etapie projektu) do zdobienia centrum miasta kolorowymi reklamami. Próba skazania tej ściany na brak reklam kłóci się z modernistycznymi założeniami projektu architektoniczno-budowlanego. Zwracamy uwagę, że - w wielu przypadkach - reklama wielkoformatowa na budynku umożliwi właścicielom na pozyskanie funduszy na niezbędny remont. Zakaz umieszczania reklam wielkoformatowych spowoduje rezygnację z remontów i, w konsekwencji, nasza kochana Gdynia stanie się miastem widmem, pełnym nieestetycznych elewacji. Projekt uchwały zmierza do ograniczeń na posesjach prywatnych, gdyż zakłada konieczność realizacji nowych wiat śmietnikowych, które zabiorą mieszkańcom nieliczne już miejsca do</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ocena konstytucyjności przepisów dających gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej nie należy do kompetencji organu. W chwili obecnej przepisy dające gminie możliwość przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem.</p> <p>Z założenia uchwała krajobrazowa ma stanowić istotne narzędzie ochrony krajobrazu miasta, w szczególności zaś jego przestrzeni publicznej.</p> <p>Krajobraz miejski jest zjawiskiem wizualnym, które definiuje charakter przestrzeni i określa jej tożsamość.</p> <p>Zagraża mu jednak powszechny chaos wizualny, przekładający się na negatywny wizerunek miasta. Za jedną z jego najistotniejszych przyczyn podaje się ogromną liczbę reklam umieszczanych dowolnie w przestrzeni publicznej.</p> <p>Dlatego uchwała przewiduje ograniczenie urządzeń reklamowych i tablic reklamowych wolnostojących w strefie A za wyjątkiem szyldów, gablot, ekspozycyjnych, słupów ogłoszeniowych i zespołów systemowych.</p> <p>§ 35 ust. 4 zwalnia z obowiązku dostosowywania obecnych elementów małej architektury do wytycznych wprowadzonych w uchwale, z wyłączeniem automatów sprzedażowych i usługowych, automatów przechowujących przesyłki.</p> <p>W związku z pilną potrzebą uporządkowania chaosu reklamowego i dość długim okresem pracy nad projektem uchwały, przedłużenie tego</p>	

		<p>parkowania samochodów, których to miejsc w miejscach publicznych, w ostatnich 3 latach, i tak drastycznie w Gdyni ubyłoby poprzez realizację ścieżek rowerowych, budowę klombów z kwiatami, czy przeznaczenie parkingów na cele komercyjne. Co więcej, budowa nowych wiat śmietnikowych pociągnie za sobą koszty, które to koszty - w takiej sytuacji - powinno pokryć Miasto. Podsumowując, projekt uchwały zakłada pozbawienie mieszkańców przychodów z reklam i nałożenie na nich kosztów dostosowania wiat śmietnikowych do określonych norm, nawet w miejscach niewidocznych z ulicy. Projekt uchwały w ogóle nie uwzględnia konieczności pokrycia przez Miasto nie tylko kosztów dostosowawczych (wiaty śmietnikowe), ale i pokrycia szkód związanych z odpływem zysków z wynajmowania ścian pod reklamy. Uważamy, że Miasto powinno utworzyć specjalny fundusz na te cele, a nie obciążać mieszkańców wydatkami i pozbawiać ich przychodów. Nota bene, przychody Miasta też zmniejszą, bowiem nie będą odprowadzane podatki za wynajem ścian pod reklamy. Mówiąc krótko, projekt uchwały jest szkodliwy i kontrproduktywny. W założeniu, tracą na nim wszyscy, z wyłączeniem firm produkujących np. wiaty śmietnikowe. Przepisy ustawy o planowaniu przestrzennym dają, wprawdzie, możliwość wprowadzenia zakazu używania reklam w ogóle (art. 37a pkt 3), ale nie może być to dowolne i uznaniowe, a oparte na racjonalnych przesłankach. W przypadku budynku SM, Skwer": 1. Reklama umieszczona jest na ścianie szczytowej zaprojektowanej właśnie na cele reklamowe. 2. Reklama jest umieszczona na elewacji budynku bez okien. 3. Reklama nie jest nieestetyczna, czy wpływająca na zakłócanie porządku, nie rozprasza uwagi uczestników ruchu itp., jej brak powoduje, że w przestrzeni publicznej pojawia się goła szpetna betonowa ściana budynku. 4. Możliwość umieszczenia reklamy na tej ścianie ma istotne znaczenie dla SM „Skwer” - przychody z tego tytułu pozwalają na prace przy elewacji budynku znajdującego się w samym centrum Gdyni. 5. Zawarte są umowy z agencjami reklamowymi, zatem powstaje kwestia odszkodowawcza (okres przejściowy winien być odpowiednio długi, np. 5 lat).</p>	<p>okresu jest nieuzasadnione. Budynek na Skwerze Kościuszki nie posiada ściany, która nazywana jest ślepą ścianą.</p>	
--	--	---	--	--

Rada Dzielnicy Śródmieście z dn. 26.05.2023 r.:

112.	Uwaga ogólna	<p>1. W rozdziale 2., § 5., po ustępie 9., należałoby dopisać zakaz sytuowania jakichkolwiek wolnostojących automatów służących sprzedaży obecnie w Śródmieściu znajdują się automaty, w których można kupić m.in. wyroby konopne (tzw. automaty z CBD). Choć same produkty nie wydają się być uzależniające i toksyczne, ich obecność w przestrzeni publicznej może być szkodliwa z punktu widzenia z zapobiegania narkomanii (więcej: https://gazeta.policja.pl/997/archiwum-1/2021/numer-8-082021/207101.Legalne-ale-czy-nieszkodliwe.html). Same automaty są nieatrakcyjne wizualnie. Niewykluczone, że w przyszłości mogą się też pojawić np. też automaty z dopalaczami. W opracowywaniu uwagi i przyszłego zapisu warto przy tym zaznaczyć, że nie dotyczy to tzw. lodówek społecznych czy innych tego typu inicjatyw. 2. Wskazujemy za konieczne uszczegółowienie, że ogródek gastronomiczny, jeżeli został umiejscowiony na drodze dla pieszych/chodniku, powinien być ustawiony tak, żeby nie utrudniać ruchu pieszego, w tym osób z niepełnosprawnościami i rodziców z dziećmi w wózkach. Sądzymy za rozsądne ustalenie, że pas dla pieszych wolny od przeszkód wynosić ma 2 metry. Taki też zapis powinien znaleźć się w uchwale. Obecnie zapis (rozdział 2, § 7, ust. 2) dotyczy tylko lokalizacji podestów - sądzymy jednak, że stoliki, krzesła i elementy ogrodzenia mogą być równie dużymi - jeżeli nawet nie większymi - barierami dla pieszych, co podesty. Dotychczasowe doświadczenia na części śródmiejskich ulic (np. północnego odcinka skweru Kościuszki, ul. Świętojańskiej na wysokości lokalu Pizza Hut) pokazują, że ogródki gastronomiczne potrafią być sporym utrudnieniem dla pieszych. W rozdziale 4, § 33., ust. 1. wskazano na formę i usytuowanie szyldów na budynkach zabytkowych. Obawiamy się jednak, że w tym brzmieniu przepis będzie martwy, ponieważ jak się wydaje brakuje dokładnych wskazówek, zaleceń i analiz dotyczących „pierwotnej formy szyldów” oraz analogicznych wzorów danego okresu lub otoczenia historycznego”. Zachodzi obawa, że zarówno właściciel zabytkowej nieruchomości, jak i najemca przedsiębiorca</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Uchwała nie reguluje sprzedaży konkretnych produktów natomiast reguluje estetykę, gabaryty, szyldy i reklamy. Decyzję o zajęciu pasa drogowego w celu lokalizacji ogródka gastronomicznego wydaje ZDiZ w Gdyni zgodnie z ustawą o drogach. ZDiZ pilnuje porządku i bezpieczeństwa w pasie drogowym w tym chodnika dla pieszych. Wiedzę dotyczącą pierwotnej formy i lokalizacji szyldów posiadają służby konserwatorskie oraz wydają decyzję w sprawie sytuowania szyldów w odniesieniu kontekstu historycznego. Murale komercyjne traktowane są jako tablice reklamowe.</p>	
------	--------------	---	-----------------------	---	--

		nie będą kompetentni w zakresie ustalenia pierwotnej formy, ani analogicznych wzorów. Zdajemy sobie przy tym sprawę, że w 2018 roku opublikowany został „Od strony ulicy. Poradnik dobrych praktyk szyldowych dla Śródmieścia Gdyni”, jednak nie jest on umocowany prawnie względem omawianej uchwały i odnosi się jak sama nazwa wskazuje tylko do Śródmieścia. Dlatego wskazujemy na konieczność opracowanie załącznika do uchwały, w którym pojawią się gotowe rekomendacje i sugestie dotyczące szyldów na budynkach zabytkowych. 4. W uchwale nie wspomina się murali, które również mogą służyć jako forma reklamy. Jak pokazują przykłady z innych miast, nie wpisanie murali do uchwały krajobrazowej może powodować wykorzystanie tej luki i wysyp murali reklamowych. Wskazujemy konieczność dokładnego uregulowania również tej formy reklamy. 5. Sądzymy, że do strefy A zaostrzonego rygoru wizualnego - powinien zostać włączony obszar placu Górnośląskiego i najbliższej okolicy. Teren ten pod względem funkcjonalnym oraz rodzaju zabudowy można uznać bowiem za centralny obszar miasta Gdyni wymagający zwiększonej ochrony.			
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Właścicieli Nieruchomości z dn. 25.05.2023 r.:					
113.	art. 21 ust. 1,2, § 17 ust. 1	Przed wszystkim konsekwentnie podnosimy, że projekt uchwały przewiduje głęboką ingerencję w wykonywanie prawa własności. Prawo własności jest chronione mocą art. 21 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo własności może być ograniczone w interesie publicznym. Zgodnie jednak z art. 21 ust. 2 Konstytucji ograniczenia prawa własności może nastąpić jedynie za słusznym odszkodowaniem. Projektowana uchwała ogranicza prawo własności i związane z nim słusznie nabyte prawa właścicieli nieruchomości, potwierdzone m.in. zgłoszeniami i decyzjami organów architektoniczno-budowlanych. W § 17 ust. 1 planuje się ingerencje w prawa nabyte właścicieli nieruchomości nakazując dostosowanie urządzeń reklamowych, tablic reklamowych i szyldów. Dostosowanie to generalnie sprowadza się do drastycznego ograniczenia ekspozycji reklam na przedmiotowych urządzeniach. Jednakże projektowana uchwała milczy na temat słusznym odszkodowań za to ograniczenie prawa własności.	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały nie reguluje praw nabytych. Reguluje natomiast zasady i warunki sytuowania reklam ich gabarytów i standardów jakościowych od momentu wejścia uchwały w życie. Ocena konstytucyjności oraz zgodności przepisów ustawowych z międzynarodowym prawem dotyczącym ochrony praw własności nie należy do kompetencji organów gminy. Obecnie obowiązujące przepisy ustawowe dają gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej. W chwili obecnej przepisy dające gminie możliwość przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Obecnie obowiązujące przepisy nie dają władzom samorządowym kompetencji do wypłaty odszkodowań.	

		<p>Słuszne odszkodowania powinny obejmować koszt dostosowania oraz rekompensatę za obniżenie nawet do zera przyszłych pożytków z ekspozycji reklam wskazujemy, że przedmiotowe urządzenia często są przedmiotem najmu, a projektowana uchwała prowadzi w większości przypadków do pozbawienia właścicieli nieruchomości tych przychodów. W konsekwencji projektowana uchwała budzi istotne wątpliwości, co do zgodności z art. 21 Konstytucji. Wątpliwości, co do zgodności uchwały z normami oraz art. 1 Protokołu nr 1 do Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności dostrzegł również Naczelny Sąd Administracyjny w Warszawie, który postanowieniem z dnia 6 czerwca 2019 r. sygn. akt II OSK 166/18 skierował stosowne pytanie do Trybunału Konstytucyjnego. Sprawa w Trybunale Konstytucyjnym zawisła pod sygnaturą P 20/19 i nie została jeszcze rozpoznana. Zważywszy na powyższe sygnalizujemy, że ewentualne podjęcie przez Radę Miasta Gdyni projektowanej uchwały jest przedwczesne i naraża Gminę Miasto Gdynia na ryzyko odpowiedzialności odszkodowawczej.</p>		<p>W związku z pilną potrzebą uporządkowania chaosu reklamowego oraz przedłużającymi się pracami nad projektem, przedłużenie tego okresu jest nieuzasadnione.</p>	
Osoba prywatna z dn. 02.06.2023 r.:					
114.	Uwagi ogólne	<p>Na zarządzanej przeze mnie rodzinnej nieruchomości zamontowałam zgodnie z prawem na ścianach szczytowych urządzenia reklamowe. Koszt prac przygotowawczych oraz wykonania tych urządzeń wyniósł ok. 60 tys. zł w cenach 2023 r. Ekspozycja reklam dzięki zamontowanym urządzeniom przyniosła w 2022 r. właścicielom nieruchomości 161.000 zł dochodu, a w 2023 r. spodziewamy się dochodu w wysokości ok. 195.000 zł. Dochody te zwiększyły wartość nieruchomości o ok. 2 mln zł (przy 10 % stopie rentowności). Projektowana uchwała wprowadza zakaz ekspozycji reklam, po upływie krótkiego okresu dostosowawczego, czym wyrządzi właścicielom nieruchomości szkodę w wysokości ok. 200.000 zł rocznie (jednorazowo ok. 2 mln zł) plus koszty technicznej likwidacji ekspozycji reklam. Powierzchnię pod reklamy wynajmuję na podstawie umów wieloletnich (10 lat), które zostały zawarte w dobrej wierze. Projektowana uchwała uczyni te umowy</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Projekt uchwały nie reguluje praw nabytych. Reguluje natomiast zasady i warunki sytuowania reklam ich gabarytów i standardów jakościowych od momentu wejścia uchwały w życie. Ocena konstytucyjności oraz zgodności przepisów ustawowych z międzynarodowym prawem dotyczącym ochrony praw własności nie należy do kompetencji organów gminy. Obecnie obowiązujące przepisy ustawowe dają gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej. W chwili obecnej przepisy dające gminie możliwość przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Obecnie obowiązujące przepisy nie dają podstawy do wypłaty odszkodowań, w tym w szczególności kompetencji takich</p>	

		<p>niewykonalnymi, co nie tylko pozbawi mnie dochodów, ale narazi na odpowiedzialność odszkodowawczą wobec najemców. Jednocześnie jednym z warunków najmu lokalu użytkowego w moim budynku jest ekspozycja reklamy. Niemożność realizacji przeze mnie tego obowiązku naraża mnie na rozwiązanie umowy najmu ze strony najemcy, co powiększy wyrządzone mi uchwałą szkody. Mimo postanowień art. 21 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej projektodawca nie przewiduje słusznego odszkodowania za ograniczenie naszego prawa własności, co podważa zgodność z Konstytucją projektowanej uchwały. Budynek przy ul. Śląskiej 64 wybudował przed wojną mój Ojciec, przez wszystkie lata powojenne utrzymywany przez naszą Rodzinę ogromnym wysiłkiem, pomimo wielu trudności stawianych przez komunistyczne władze. Po roku 1990, po wielu latach udało się nam przeprowadzić ważne prace remontowe i modernizacyjne podwyższające jego stan techniczny i wizualny. Koszty prac utrzymaniowych i remontowych obejmujących zarówno wnętrze budynku jak i elewacje zewnętrzne pokrywane są w dużej części właśnie z przychodów z reklam umieszczanych na budynku. Całkowite pozbawienie tych przychodów może być katastrofalne w skutkach dla substancji budynku. Na nieruchomości konieczne są dalsze prace remontowe: wymiana instalacji elektrycznej, wodno-kanalizacyjnej, grzewczej i ciepłej wody, naprawa przewodów kominów, hydroizolacja fundamentów i naprawa ogrodzenia. Położenie budynku przy ważnym skrzyżowaniu dróg publicznych ze względu na hałas przekraczający nawet 75 dB utrudnia wynajęcie lokali za godziwy czynsz, co dotąd było ekonomicznie rekompensowane dochodami z reklam. Nadmieniam, że z tytułu osiąganego z ekspozycji reklam dochodu właściciele nieruchomości opłacają zryczałtowany podatek dochodowy w szacunkowej wysokości ok. 19.000 zł rocznie, który w części stanowi dochód budżetowy Gminy Miasta Gdynia. Część dochodów z budynku, w tym z reklam właściciele przeznaczają na własne potrzeby, w tym jako środek obsługi zaciągniętych kredytów i pożyczek bankowych. Pozbawienie właścicieli dochodów z reklam zachwieje ich zdolnością kredytową niezbędną do obsługi</p>		<p>nie posiadają władze gminy. Granice stref zostały określone po konsultacji z licznymi środowiskami, w tym z wojewódzkim konserwatorem zabytków. W związku z pilną potrzebą uporządkowania chaosu reklamowego oraz przedłużającymi się pracami nad projektem, przedłużenie tego okresu jest nieuzasadnione.</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>bieżącego zadłużenia oraz pozyskiwania kredytów i pożyczek w przyszłości. Ponadto uważam, że nieuzasadnione jest zróżnicowanie wobec właścicieli innych nieruchomości na Działkach Leśnych czy w innych dzielnicach. Jaka jest istotna różnica pomiędzy ul. Śląską a np. Warszawską lub Morską czy Wielkopolską ? Są to też ulice o dużym natężeniu ruchu, z podobną zabudową mieszkaniową (wielorodzinną) i usługową. Projektodawcy wprowadzili też nowe sztuczne podziały Gdyni na strefy niezgodne z historycznymi granicami dzielnic Gdyni. Granicą pomiędzy Śródmieściem, a Działkami Leśnymi na odcinku od ul. Piłsudskiego do ul. Morskiej tradycyjnie są tory kolejowe, a nie ul. Śląska jak „wymyślili” projektodawcy. Granica ta ma uzasadnienie nie tylko historyczne, ale też i funkcjonalne (podział terenu miasta przez tory kolejowe). Ubolewam, że po raz kolejny prawa właścicieli naszej nieruchomości są ograniczane zmniejszając wartość nieruchomości, a nawet komfort korzystania z niej. Ponad pół wieku temu komuniści zbudowali na naszej ziemi drugi pas ruchu ul. Śląskiej tuż pod naszymi oknami. Teraz zamierza się po raz kolejny ograniczyć nasze prawo własności również bez stosownego odszkodowania. Zważywszy na powyższe wnoszę o wyważenie zakresu ingerencji projektowaną uchwałą w prawo własności z wysokością należnych odszkodowań, ubytków dochodów budżetowych Miasta Gdyni oraz o ujęcie w uchwale zasad określenia kwoty odszkodowań, pod rygorem uchwalenia niekonstytucyjnych przepisów prawa lokalnego. W takim przypadku wykorzystam wszystkie prawem przewidziane formy podważenia legalności uchwały ze skargą do Europejskiego Trybunału Praw Człowieka włącznie.</p>			
ABZ MEDIA z dn. 07.06.2023 r.:					
115.	Uwagi ogólne	Z opublikowanego przez Miasto Gdynia projektu uchwały Rady Miasta Gdyni w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane [Uchwała Krajobrazowa], wynika w	Uwaga nieuwzględniona	Projekt uchwały nie reguluje praw nabytych. Reguluje natomiast zasady i warunki sytuowania reklam ich gabarytów i standardów jakościowych od momentu wejścia uchwały w życie. Podmiot, który umieścił reklamę powinien we własnym zakresie uzyskać	

		<p>szczegółności, że podmioty prowadzące działalność w sferze reklamy obowiązane są dostosować posiadane urządzenia i tablice reklamowe do wymogów tej Uchwały w terminie 12 miesięcy od dnia jej wejścia w życie, nie wykluczając usunięcia wszelkich niezgodnych z przepisami Uchwały elementów konstrukcyjnych reklam wraz z ich zamocowaniami. Prowadzę działalność gospodarczą w sferze reklam, w ramach której eksponuję na terenie Miasta Gdyni kilka urządzeń reklamowych. Urządzenia te wybudowałem na podstawie ostatecznych i prawomocnych pozwoleń budowlanych, posiadając tytuł prawny do nieruchomości, na której są umiejscowione. Nałożone Uchwałą obowiązki wkraczają w prawa przeze mnie nabyte, stanowiąc oczywisty przejaw zadziałania prawa wstecz, prowadzącego do poniesienia przeze mnie dotkliwych strat, które mogą podważyć finansowe podstawy mojej działalności. Uważam, że działanie takie narusza zasady demokratycznego państwa prawnego, o którym mowa w przepisie art.5 ustawy z dnia 20 lipca 2000 roku, o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych (tekst jednolity: Dz.U. z 2019 roku, poz.1461 z późniejszymi zmianami), stanowiącym podstawę prawną dla ewentualnego odejścia aktu normatywnego od zasady niedziałania wstecz. W związku z powyższym wnioskuję o wprowadzenie do projektu Uchwały Krajobrazowej kilku zmian, które co najmniej - złagodzą niekorzystne konsekwencje tej Uchwały dla podmiotów prowadzących działalność w sferze reklamy. Zmiany te powinny polegać: po pierwsze - na zwolnieniu z obowiązku dostosowania do wymogów Uchwały urządzeń reklamowych już istniejących, wybudowanych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, po drugie - o ile pierwszej z tych zmian nie da się wprowadzić na przyznaniu podmiotom, których prawa nabyte zostaną naruszone, stosownego odszkodowania. Ponadto, 12 miesięczny termin dostosowawczy powinien zostać wydłużony, co najmniej do 24 miesięcy.</p>		<p>wszelkie niezbędne pozwolenia dla demontażu reklamy niezgodnej z uchwałą krajobrazową przed upłynięciem okresu dostosowawczego; Ocena konstytucyjności przepisów dających gminie prawo do podjęcia uchwały krajobrazowej nie należy do kompetencji organu. W chwili obecnej przepisy dające gminie możliwość przyjęcia takiej uchwały są powszechnie obowiązującym prawem. Przyjęcie niniejszej uchwały nie narusza zasady niedziałania prawa wstecz. Uchwała bowiem reguluje sytuację zastaną w momencie jej wejścia w życie z mocą obowiązującą od tego momentu.</p>	
Osoba prywatna z dn. 07.06.2023 r.:					
116.	Uwagi ogólne	Po zapoznaniu się z tekstem projektu uchwały w sprawie ustalenia dla obszaru Miasta Gdyni zasad i warunków	Uwaga nieuwzględniona	Mając na względzie różne potrzeby i interesy różnych środowisk, w tym	

		<p>sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, pragnę zgłosić następujące uwagi: Wnoszę o wprowadzenie zapisu, aby w zabytkowym Śródmieściu Gdyni, w strefie, która została uznana za Pomnik Historii (rysunek po lewej stronie), była dopuszczona realizacja szyldów wyłącznie w witrynach lokali użytkowych, z jednoczesnym zakazem montowania ich w innych miejscach, szczególnie na elewacjach budynków. Powyższe powinno obowiązywać w obszarze uznanym za Pomnik Historii, a w innych dzielnicach/obszarach Gdyni może to być zalecenie. Taki zapis uchwały krajobrazowej pozwoliłby lepiej ochronić i docenić unikatową, wyjątkową modernistyczną architekturę Śródmieścia Gdyni. Obecnie jest ona zasłaniana i zniekształcana przez różnorodność i często szpetotę szyldów, które powinny znajdować się w dużo mniej eksponowanych miejscach budynków, czyli, w mojej opinii, właśnie w witrynach lokali. W uzasadnionych wypadkach, wynikających z uwarunkowań historycznych, możliwe byłoby odstępstwo od tego zapisu na podstawie decyzji Konserwatora Zabytków. Pozwoliłoby to w jak największym stopniu docenić walory i wartość Pomnika Historii, który to tytuł jest przecież najwyższym wyróżnieniem nadawanym najważniejszym polskim zabytkom. Powyższe rozwiązanie przyczyniłoby się ponadto do zwiększenia szans wpisu modernistycznego Śródmieścia Gdyni na światową listę Unesco, poprzez brak ingerencji szyldów w modernistyczne i zabytkowe elewację budynków. Rozwiązanie takie pozwala w pełni docenić wyraz architektoniczny budynku, gdyż nie zasłania się detali architektonicznych i nie powoduje zaburzenia kompozycji elewacji, tak szczególnie w tym zabytkowym obszarze. Należy zaznaczyć, że rozwiązanie to jest już praktykowane w wielu miejscach Śródmieścia Gdyni,</p>		<p>również służb konserwatorskich został wypracowany kompromis. Ostateczną decyzję dotyczącą lokalizacji i formy szyldów wydaje konserwator zabytków.</p>	
Osoba prywatna z dn. 12.05.2023 r.:					
117.	Uwagi ogólne	Chciałbym dopytać o zapis w projekcie uchwały krajobrazowej, regulujący kwestię grodzień. Dopuszcza	Uwaga nieuwzględniona	Projekt dotyczy uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej	

		się w pewnym sensie zamiast nich, zielen w postaci żywopłotów. Mam sugestię, by wprowadzić tu ograniczenia dotyczące wysokości, a także gatunków. Patrząc na ekspansję tutaj, obawiam się że nasi deweloperzy szybko pokochają ten właśnie gatunek.		architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. W związku z powyższym regulowanie formy nasadzeń w zakresie gatunków roślin i ich wysokości nie leży w kompetencjach uchwały krajobrazowej.	
--	--	---	--	---	--

UZASADNIENIE

Jednym z najważniejszych celów Ustawy z dnia 24 kwietnia 2015r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U.2015.774, 1688) (dalej zwana „ustawą krajobrazową”), było stworzenie narzędzia prawnego dla samorządów dającego możliwość uporządkowania przestrzeni publicznej z chaosu reklamowego oraz dbałości o krajobraz. Ustawodawca definiuje różne rodzaje krajobrazu dając do zrozumienia, iż przestrzeń przekształcona przez człowieka, ważna z kulturowego punktu widzenia oraz ukształtowana naturalnie, ma tę samą wartość i niezależnie od kontekstu należy ją chronić. „Ustawa krajobrazowa” jest efektem wdrożenia zapisów Europejskiej Konwencji Krajobrazowej sporządzonej we Florencji dnia 20 października 2000r. Podjęcie uchwały krajobrazowej jest konsekwencją tych działań.

Gdynia jako miasto nowoczesne, szybko rozwijające się i odpowiadające współczesnym trendom w szczególności musi dbać o swoją markę. Informacja wizualna jest nieodłącznym elementem nowoczesnej przestrzeni miejskiej jednak tylko wtedy, gdy wykonana jest w sposób profesjonalny z poszanowaniem architektury i kontekstu miejsca.

Wprowadzenie „uchwały krajobrazowej” jest konieczne by skutecznie rozwiązać problemy estetyczne i przestrzenne w mieście. Bez podjęcia uchwały nie ma możliwości świadomego oddziaływania na krajobraz miejski, który został zdegradowany poprzez nagromadzenie nielegalnych, źle zaprojektowanych i nieestetycznych urządzeń reklamowych. Przykładem może być reklama na kółkach niewymagająca zgłoszeń, w obecnym stanie prawnym pozostająca poza kontrolą. Tablice na przyczepach sytuowane są zazwyczaj z pominięciem obowiązujących odległości od krawędzi jezdni wynikających z ustawy o drogach publicznych. Poza aspektem estetycznym ma to wpływ na bezpieczeństwo użytkowników drogi. W związku z powyższym zapisy uchwały nie dopuszczają reklam niezwiązanych z gruntem.

„Ustawa krajobrazowa” wprowadziła zmiany w przepisach uniemożliwiając określanie zapisów dotyczących ogrodzeń i małej architektury oraz reklam w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego przenosząc te zagadnienia do „uchwały krajobrazowej”. Dopuszcza to stworzenie samodzielnego aktu prawnego dla całego obszaru Miasta z ewentualnym zróżnicowaniem zasad na obszarach o różnych funkcjach określonych czytelnymi granicami.

Na potrzeby opracowania zasad sytuowania urządzeń reklamowych i tablic reklamowych, małej architektury oraz ogrodzeń podzielono miasto na 2 strefy. Celem podziału było wyznaczenie terenów szczególnie ważnych ze względu na swoje walory krajobrazowe, historyczne i przestrzenne, dla których obowiązują dodatkowe obostrzenia. Dla pozostałego obszaru opracowano zasady porządkujące przestrzeń poprzez ograniczenie ilości informacji wizualnej, zachowanie proporcji reklam w stosunku do otoczenia oraz dbałość o ich wysoką jakość wykonania.

W zakresie infrastruktury miejskiej wprowadza się zapisy porządkujące i ujednolicające. Wskazane w uchwale kolory z ogólnodostępnej palety RAL są wynikiem przeprowadzonej analizy i kontynuacją prowadzonej już na terenie gminny systematyzacją rozwiązań. Tak szczegółowy zapis pozwala na różnym etapie inwestycji, zapanować nad spójnością rozwiązań w przestrzeni publicznej.

W uzasadnieniu ustawy krajobrazowej wskazuje się, że podjęte działania mają duże znaczenie społeczne. Celem jest przede wszystkim ochrona obszarów szczególnie cennych krajobrazowo. Daje to gwarancję zachowania i dbałości o przestrzeń o dużym znaczeniu kulturowym. Mając na uwadze, że w chwili obecnej średnio rzecz biorąc społeczeństwo ma inne priorytety, to bezpowrotne zniszczenie wartości krajobrazowych, czy też oszpecenie otoczenia, w którym żyjemy uniemożliwi w przyszłości zaspokojenie wyższych potrzeb. Przestrzeń, w jakiej funkcjonujemy nieustannie oddziałuje na jakość naszego życia, dlatego ważne jest by jak najszybciej objąć ją ochroną prawną.

Podnoszona argumentacja, iż wprowadzenie uchwały krajobrazowej będzie negatywnie oddziaływać na przedsiębiorczość jest myśleniem nieuzasadnionym. Uchwała ma na celu uporządkowanie i wprowadzenie reguł w promocji towarów i usług. Obecnie przesyt informacji reklamowych doprowadził do jej niefunkcjonalności i bylejakości. Przedsiębiorcy będą funkcjonować na równych zasadach. Ograniczenie ilości informacji poprawi jej czytelność. Przewiduje się, że uporządkowanie kwestii reklamowych wpłynie pozytywnie na rozwój przedsiębiorczości.

Skutki wprowadzenia uchwały dotkną branżę reklamową. Zakłada się, że wiele nośników zniknie z przestrzeni Miasta, a pozostałe będzie trzeba dostosować do nowych przepisów. Jest to jednak działanie konieczne do osiągnięcia założonych celów. Podobne regulacje funkcjonują w innych państwach i nie doprowadziły one do zlikwidowania branży reklamowej, a jedynie do podniesienia jakości oferowanych przez nią usług.

Dotychczas bardzo często dochodziło do sytuacji, w której odbiór reklamy systemowej zakłócany był wielością przekazów drobnej niekontrolowanej reklamy prowizorycznej. Znacząco obniżało to wartość marketingową powierzchni reklamowej eksponowanej na nośnikach systemowych. Po wprowadzeniu ustawy spenalizowane zostało umieszczanie tablic lub urządzeń reklamowych z naruszeniem warunków ich sytuowania, o gabarytach większych niż dopuszczalne lub wykonanych z materiałów innych niż dopuszczalne. Możliwość sankcjonowania za to wykroczenie pozwoli na funkcjonowanie reklamy zewnętrznej w sposób skuteczny i estetyczny.

Ustawodawca mając na uwadze inwestycje wynikające z nowych przepisów prawnych, wprowadza dla dostosowania się do wytycznych wyjątkowo długie 12 miesięczne *vacatio legis*. Biorąc pod uwagę kilkuletni okres prac nad projektem uchwały krajobrazowej od czasu przyjęcia uchwały intencyjnej zobowiązującej Prezydenta do pracy nad tym projektem, wydłużanie okresu dostawczego jest nieuzasadnione. Po przeprowadzonych analizach ilości reklam usytuowanych zgodnie z obowiązującymi przepisami ustalono, iż znaczna ich część będzie spełniać warunki uchwały.

Wprowadza się również zapis o pozostawieniu dużych i wielkich tablic reklamowych, gdy ich lokalizacja nie odbiega od lokalizacji według nowo przyjętych zasad o więcej niż 10 %. Zapis ten ma na celu uniknięcie niekorzystnych dla przedsiębiorców sytuacji, w której istniejąca reklama spełnia wszelkie wymogi poza odległościami między nośnikami. Korzyść z nakazania przeniesienia nośnika reklamowego o kilka metrów byłaby nieproporcjonalna w stosunku do poniesionych przez reklamodawców kosztów.

W toku prac nad ustalaniem zasad reklamowych przeprowadzono szereg działań konsultacyjnych i edukacyjnych. Wystąpiono do różnych grup interesariuszy uchwały z prośbą o zgłaszanie wniosków i uwag. Przeprowadzono ankietę internetową w atrakcyjnej interaktywnej formie w celu pozyskania jak najliczniejszej grupy badanych. Z analizy odpowiedzi wynika, że respondenci oczekują stanowczych zmian w zakresie uregulowania kwestii reklamy w mieście. Sami mieszkańcy zdecydowanie optowali za ograniczeniem ilości nośników reklamowych i podniesieniem ich jakości technicznej i estetycznej.

Mając na uwadze powyższe uzasadnienie zdecydowano o potrzebie przyjęcia Uchwały.