

# UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA DLA OSTRÓDY

- projekt ilustrowany, styczeń 2021 r.

w ramach zamówienia pn.:

„Inwentaryzacja oraz opracowanie **standardów przestrzeni miejskiej**”,  
realizowanego w ramach projektu

„**Model inteligentnej mobilności miejskiej** jako element Ostródzkiej Idei Human Smart Cities”,  
dofinansowanego z Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna oraz środków  
Budżetu Państwa w konkursie dotacji Human Smart Cities.





## Pojęcia podstawowe, zdefiniowane w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, które należy poznać, a które nie mogą zostać powtórzone w uchwale krajobrazowej:

**sztyl** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;

**tablica reklamowa** – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczone na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;

**urządzenie reklamowe** – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;

**reklama** – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne.

Degradacja krajobrazu następuje wtedy, gdy nośnik reklamy nie spełnia rażąco jednego lub więcej kryteriów (np. dominacja krajobrazu gabarytem, zasłanianie okien, wywoływanie efektu przeciążenia wizualnego), lub występuje w kontekście innych reklam dysharmonizujących krajobraz, co łącznie degradowuje przestrzeń (np. nieadekwatność form względem kontekstu, niespójność form nośników reklam występujących blisko siebie, przegęszczenie, czyli zbyt wiele tablic lub urządzeń reklamowych w jednym miejscu).



**UCHWAŁA NR  
RADY MIEJSKIEJ W OSTRÓDZIE  
z dnia ... .. 2021 r.**

**w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Ostróda 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 i art. 40 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 713, zm.: Dz. U. z 2020 r. poz. 1378), art. 37a ust. 1, 4 i 10 oraz art. 37b ust.6 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 293 zm.: Dz. U. z 2020 r. poz. 471, poz. 782, poz. 1086 i poz. 1378), w związku z uchwałą Rady Miejskiej w Ostródzie nr XXXIV/185/2020 z dnia 29 października 2020 r. w sprawie przygotowania projektu uchwały w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Ostróda obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane,

**mając na celu poprawę estetyki przestrzeni publicznych i krajobrazu Ostródy, podniesienie wartości turystycznych miasta, wartości kulturowych, dostarczanych przez obiekty i obszary zabytkowe, wartości przyrodniczych, płynących z uwarunkowań naturalnych oraz mając na względzie jakość życia mieszkańców,**

**Rada Miejska w Ostródzie uchwala co następuje:**

§ 1. Ustala się zasady i warunki sytuowania na terenie miasta Ostróda obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, określone w załączniku Nr 1 do uchwały, zwane dalej Uchwałą Krajobrazową.

§ 2. Rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych i częściowo nieuwzględnionych przez Burmistrza Miasta Ostróda uwag wniesionych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu Uchwały Krajobrazowej stanowi załącznik Nr 2 do uchwały.

§ 3. Wykonanie Uchwały Krajobrazowej powierza się Burmistrzowi Miasta Ostróda.

§ 4. Uchwała wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia jej ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Województwa Warmińsko-Mazurskiego.

**Przewodniczący**

**Rady Miejskiej w Ostródzie**



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

Rozdział I  
Przepisy wprowadzające.

## ROZDZIAŁ 1

- §1. 1. Dopuszcza się sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w Rozdziale III, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane, z zastrzeżeniem ust 2 i ust. 4.
2. Rodzaje tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszczonych do sytuowania na terenie Miasta Ostróda zostały wskazane w Rozdziale III oraz zdefiniowane w Rozdziale II.
3. Metodologia ustalania gabarytów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz określania maksymalnej liczby szyldów została określona w Rozdziale II.
4. W odniesieniu do szyldów obowiązują ponadto:
- 1) maksymalna liczba szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność, z podziałem na dopuszczone typy szyldów, wskazana w Rozdziale III;
  - 2) zasady i warunki sytuowania oraz gabaryty określone w Rozdziale III.
- §2. Dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w Rozdziale IV, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane.
- §3. Dopuszcza się sytuowanie obiektów małej architektury wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w Rozdziale IV, we wskazanych w nim gabarytach z zachowaniem standardów jakościowych i rodzajów materiałów z jakich zostały wykonane.
- §4. Warunki i termin dostosowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń i obiektów małej architektury określa Rozdział VI.

## SPIS TREŚCI:

**Rozdział I** – co znajduje się w uchwale? Str. 1

**Rozdział II** – zasady i warunki sytuowania szyldów. Str. 2.

**Rozdział III** – zasady i warunki sytuowania reklam nie będących szyldami. Str. 11

**Rozdział IV** – zasady i warunki sytuowania ogrodzeń. Str. 19

**Rozdział V** – zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury. Str. 21

**Rozdział VI** – warunki i terminy dostosowania reklam. Str. 22

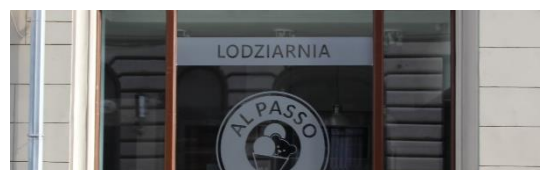
§5. 1. Dla potrzeb Uchwały Krajobrazowej definiuje się następujące typy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz rodzajów reklam:

- 1) **baner reklamowy** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tkaniny, miękkiego tworzywa sztucznego lub papierowej folii impregnowanej, o strukturze spójnej lub w formie siatki, sytuowaną na istniejących elementach zagospodarowania;
- 2) **billboard** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową o powierzchni powyżej 5,8 m<sup>2</sup>, umożliwiającą umieszczanie treści reklamy przeznaczonej do czasowej ekspozycji, najczęściej w formie plakatu, w układzie poziomym;
- 3) **flaga reklamowa** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe lub tablicę reklamową, wykonane z miękkiego materiału, sytuowane na maszcie lub innej konstrukcji, która nie obejmuje całego obwodu materiału;
- 4) **forma ażurowa** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, których powierzchnię ekspozycyjną tworzą płaskie lub przestrzenne litery bądź grafiki – w tym szczególnie napisy, znaki, logo, symbole:
  - a) mieszczące się we własnym obrysie i nieposiadające tła,
  - b) w układzie rewersowym, t.j. wycięcia w płaszczyźnie lub wycięcia z bryły – kształt formy nadaje obrys wycięcia widoczny w pozostawionym elemencie,
  - c) w układzie wklęsłym, t.j. wytrawionym w metalu, wypalonym bądź wyrzeźbionym w drewnie, wyrzeźbionym w kamieniu naturalnym lub wrytym w tynku;
- 5) **gabłota ekspozycyjna** – należy przez to rozumieć drewnianą lub metalową szafkę z przezroczystym frontem oraz nieprzezroczystym tyłem, służącą do prezentacji umieszczonych w jej wnętrzu elementów, w tym tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, sytuowaną w poziomie parteru elewacji;

## RODZAJE REKLAM:



- 6) **kaseton** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci zamkniętej skrzynki w kształcie prostopadłościanu z licem wykonanym z trwałego i sztywnego materiału, z widniejącą na nim, na stałe naniesioną reklamą, najczęściej posiadające wewnętrzne źródło światła;
- 7) **mural reklamowy** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową w postaci powłoki malarskiej, wykonanej bezpośrednio na ścianie budynku;
- 8) **neon** – należy przez to rozumieć szczególnie przypadek formy ażurowej, w postaci lampy jarzeniowej, wykonanej ze szklanej rury wypełnionej gazem szlachetnym, tworzącej napis lub kompozycję plastyczną;
- 9) **przyczepa reklamowa** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, umieszczone na przyczepach samochodowych, lawetach lub innych konstrukcjach umożliwiających przemieszczanie oraz pojazdach, służących wyłącznie funkcji reklamowej, w przypadku ich sytuowania w sposób widoczny z dróg publicznych;
- 10) **pylon** - należy przez to rozumieć wolnostojącą tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie, w formie zwartej i o smukłej proporcji;
- 11) **reklama naklejana** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tworzywa sztucznego lub papieru mocowaną do elementów zagospodarowania przestrzennego, w szczególności szyb, za pomocą kleju;
- 12) **reklama okolicznościowa** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nie będące szyldem, umieszczane tymczasowo na okres maksymalnie 30 dni w związku z posiadającym datę rozpoczęcia i zakończenia wydarzeniem, w postaci nietrwale związanej z gruntem, budynkiem lub budowlą, formy płaskiej bądź przestrzennej;
- 13) **reklama pneumatyczna** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe z tworzywa sztucznego, wypełnione powietrzem, wolnostojące i nietrwale związane z gruntem;



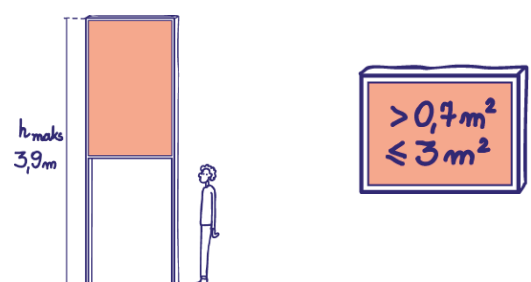
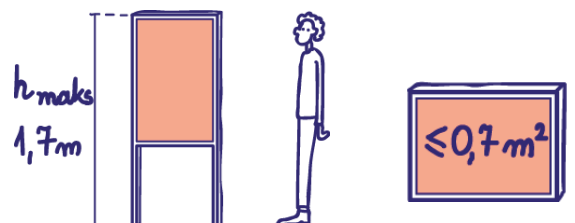


- 14) **reklama wyborcza** – należy przez to rozumieć reklamę okolicznościową, obejmującą materiał wyborczy, referendalny, reklamę kandydatów lub organizacji, które reprezentują, sytuowane na potrzeby kampanii referendalnych, wyborczych (parlamentarnych, w tym do Parlamentu Europejskiego, prezydenckich, lub do jednostek samorządu terytorialnego);
- 15) **semafor** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe mocowane prostopadle do elewacji budynku na wysięgniku;
- 16) **słup ogłoszeniowo-reklamowy** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w formie walca;
- 17) **stojak reklamowy** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, o gabarytach umożliwiających ręczne przenoszenie, wystawiane okresowo przed lokal, którego ofertę przedstawia, w szczególności sztaluga z menu, dwustronny koziółek lub tablica kredowa;
- 18) **tabliczka na dystansach** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową mocowaną do elewacji budynku za pomocą śrub dystansujących konstrukcję właściwą od elewacji;
- 19) **totem** – należy przez to rozumieć wolnostojące urządzenie reklamowe, trwale związane z gruntem, o smukłej proporcji oraz o powierzchni ekspozycyjnej w formie przestrzennego komponentu reklamowego na wysokim słupie.



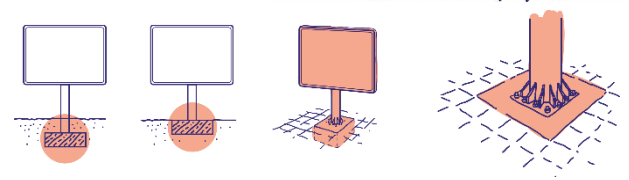
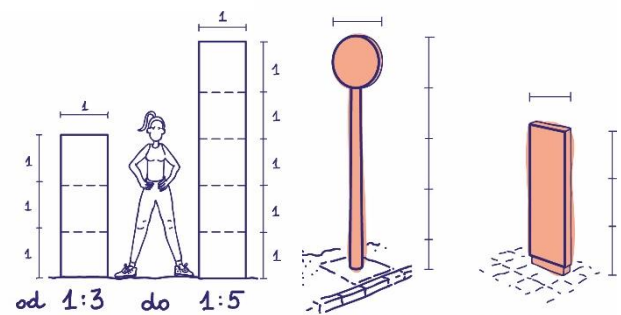
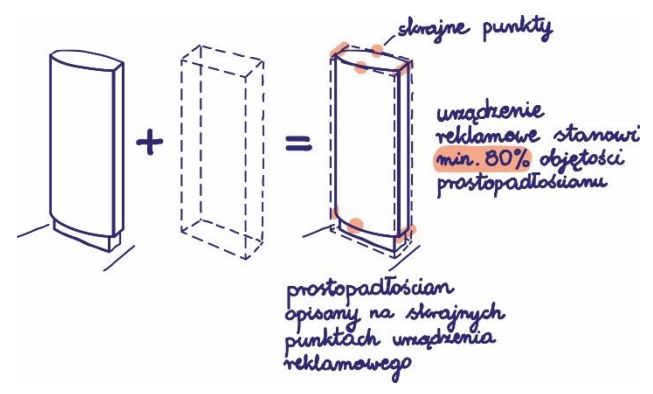
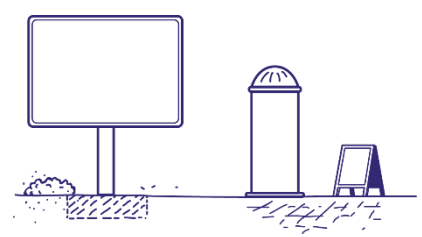
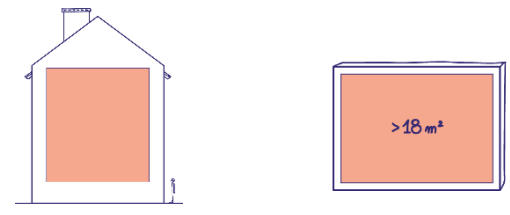
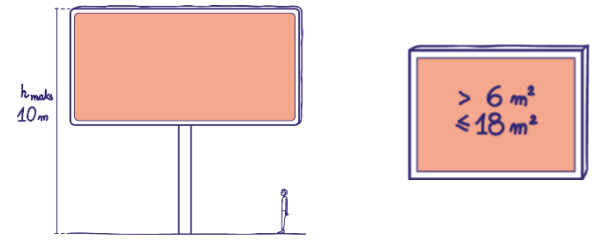
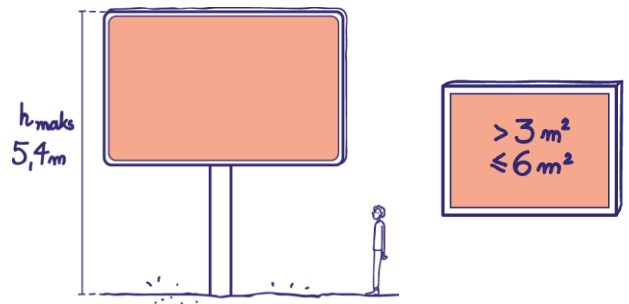
2. Dla typów tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, określonych w ust. 1 stosuje się następujące kategorie dotyczące gabarytów, sposobów sytuowania i standardów jakościowych:

- 1) **format mały** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna nie przekracza  $0,7\text{ m}^2$ , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie  $1,7\text{ m}$ ;
- 2) **format średni** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż  $0,7\text{ m}^2$ , ale nie przekracza  $3\text{ m}^2$ , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie  $3,9\text{ m}$ ;





- 3) **format standardowy** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż  $3 \text{ m}^2$ , ale nie przekracza  $6 \text{ m}^2$ , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie  $5,4 \text{ m}$ ;
- 4) **format duży** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż  $6 \text{ m}^2$ , ale nie przekracza  $18 \text{ m}^2$ , zaś wysokość w przypadku formy wolnostojącej wynosi maksymalnie  $10 \text{ m}$ ;
- 5) **format dominujący** – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym powierzchnia ekspozycyjna jest większa niż  $18 \text{ m}^2$ ;
- 6) **forma wolnostojąca** – należy przez to rozumieć taki sposób sytuowania tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym posiadają one niezależną własną konstrukcję nośną, trwale lub nietrwale związaną z gruntem;
- 7) **forma zwarta** – należy przez to rozumieć formę przestrzenną urządzenia reklamowego, która wypełnia  $80\%$  przestrzeni prostopadłościanu opisanego na skrajnych elementach danego urządzenia reklamowego;
- 8) **smukła proporcja** – należy przez to rozumieć proporcje szerokości do wysokości tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, wynoszące od  $1:3$  do  $1:5$ ;
- 9) **standard posadowienia** – w odniesieniu do formy wolnostojącej - obowiązek trwałego związania z gruntem, a w przypadku występowania fundamentu obowiązek jego umieszczenia pod powierzchnią terenu lub z zachowaniem wspólnego poziomu górnej krawędzi płyty fundamentowej z płaszczyzną gruntu lub nawierzchni, na której tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe jest sytuowane;
- 10) **standard wyświetlania** – należy przez to rozumieć sposób wyświetlania reklam umożliwiający bieżącą zmianę informacji wizualnej z poszanowaniem komfortu odbiorcy, przez co rozumie się:
  - a) zachowanie stałości obrazu,
  - b) brak stosowania efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi reklamami,



- c) stosowanie ekranu w technologii ciekłokrystalicznej Liquid Crystal Display (LCD) o minimalnej rozdzielczości FullHD 1920×1080 pikseli, lub odpowiadający lub ekranie z diod elektroluminescencyjnych w technologii Surface Mounted Device (SMD) o maksymalnej wielkości piksela 20 mm, lub odpowiadający,
- d) stosowanie alternatywnie:
- stałej jasności wyświetlacza – maksymalnie 400 cd/m<sup>2</sup>,
  - zmiennej jasności wyświetlacza, która nie może przekraczać:
    - w dzień – 7 000 cd/m<sup>2</sup> dla reklam wyposażonych w automatyczny system regulacji jasności,
    - w dzień – 2 500 cd/m<sup>2</sup> dla reklam niewyposażonych w automatyczny system regulacji jasności,
    - w nocy – 400 cd/m<sup>2</sup>;

11) **sytuowanie zbiorcze** – należy przez to rozumieć sposób sytuowania szyldów w przypadku występowania więcej niż jednej działalności na danej nieruchomości, polegający na obowiązku umieszczenia szyldów wielu podmiotów, działających na jednej nieruchomości na wspólnych tablicach reklamowych lub urządzeniach reklamowych w ramach dopuszczalnej liczby szyldów;

12) **wysoki standard jakościowy** – należy przez to rozumieć:

- a) zachowanie ciągłości pokrycia, grubości i koloru powłoki malarskiej elementów konstrukcyjnych;
- b) brak ubytków w materiale konstrukcji i materiale wykończeniowym konstrukcji;
- c) brak występowania rdzy na elementach metalowych;
- d) zapewnienie odpowiedniego naciągu reklam wykonanych na materiałach miękkich, przez co rozumie się zachowanie jednej płaszczyzny powierzchni ekspozycyjnej tablic reklamowych, bez wybrzuszeń, dziur i zagięć.

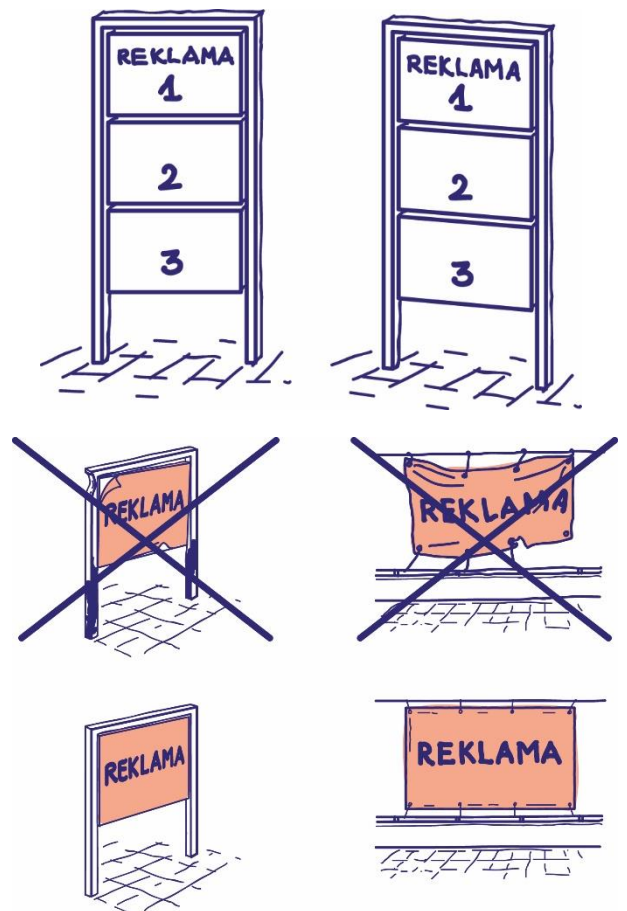
## Wyświetlacze:

Często uznawane są za jedną z najbardziej szkodliwych rodzajów reklam. Niekoniecznie musi tak być!

Jeśli będą one zachowywać odpowiedni standard, czyli nie będą posiadały animowanej czy migającej treści nie będą tak irytujące.

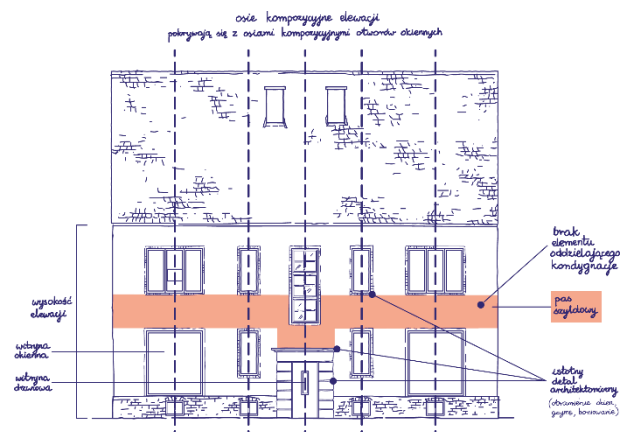
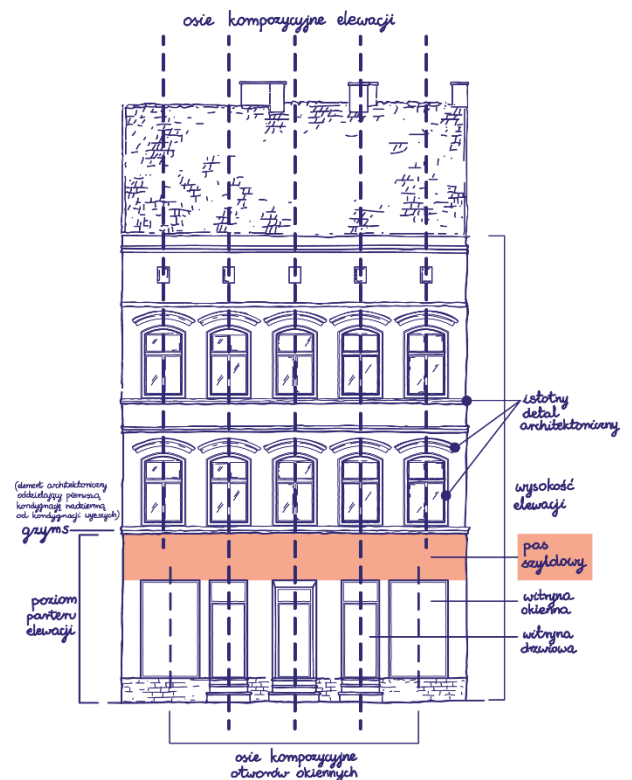
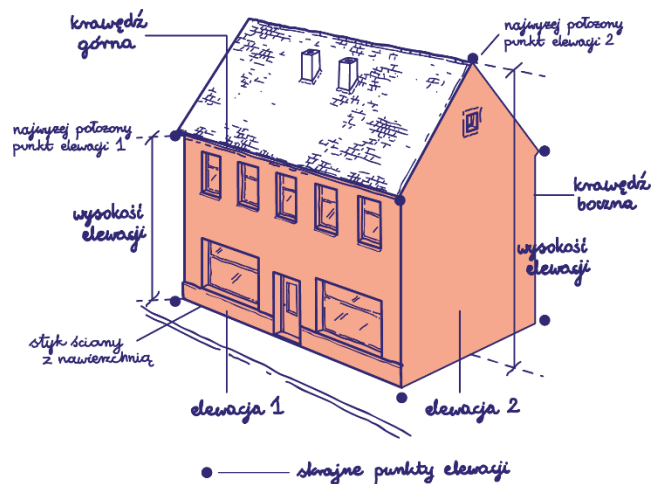
Odpowiednia jasność, dostosowana do pory dnia i nocy ochroni przed nadmiernym zanieczyszczeniem światłem.

Równocześnie taka reklama może łatwo mieć zmienioną treść i przekazywać komunikaty inne niż reklamowe (np. ostrzeżenia pogodowe). Na jednym nośniku może reklamować się wiele podmiotów – co oznacza automatycznie mniej urządzeń reklamowych.



§6. 1. Ilekróć w Uchwale Krajobrazowej jest mowa o:

- 1) **elewacji** – należy przez to rozumieć płaszczyznę przegrody zewnętrznej budynku (ściany) wraz z otworami okiennymi, witrynami, detalami architektonicznymi i attyką, której:
  - a) krawędzią dolną jest styk ściany z nawierzchnią, na której jest sytuowana; zaś w przypadku zastosowania podcieni w poziomie parteru elewacji krawędź najbliższa poziomowi terenu, położonego bezpośrednio poniżej,
  - b) krawędziami bocznymi są krawędzie narożników,
  - c) krawędzią górną są najwyżej położone elementy wykończeniowe ściany, wieńczącej ją attyki lub linia styku ściany z okapem połaci dachowej,
  - d) wysokością jest odległość mierzona w pionie między najniższym położonym punktem dolnej i najwyżej położonym punktem krawędzi górnej danej elewacji;
- 2) **elementach krajobrazu kulturowego** – należy przez to rozumieć zabytki, ujęte w Gminnej Ewidencji Zabytków (w tym w szczególności ujęte w Wojewódzkim Rejestrze Zabytków);
- 3) **istotnych detalach architektonicznych** – należy przez to rozumieć krawędzie otworów okiennych i drzwiowych elewacji, uskoki i krawędzie elewacji, miejsca zmiany materiału wykończeniowego, boniowanie oraz krawędzie gzymsów, pilastrów, lizen i blend;
- 4) **osiach kompozycyjnych elewacji** – należy przez to rozumieć wyobrażalne linie proste, na których oparte są istotne architektonicznie elementy wystroju elewacji – linie proste, biegnące na przedłużeniu krawędzi otworów okiennych i drzwiowych elewacji, osie symetrii tych otworów oraz na przedłużeniu uskoku elewacji lub zmiany materiału wykończeniowego, a także krawędzie lub osie symetrii ścian lub detali architektonicznych, takich jak gzymsy, pilastry, lizeny, blendy;
- 5) **pasie sztyldowym** – należy przez to rozumieć powierzchnię na elewacji w poziomie parteru, mieszczącą się ponad górną krawędzią witryn lub otworu drzwiowego, prowadzącego do budynku lub lokalu;





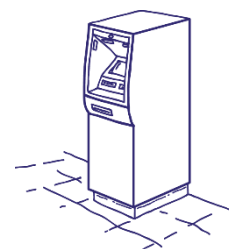
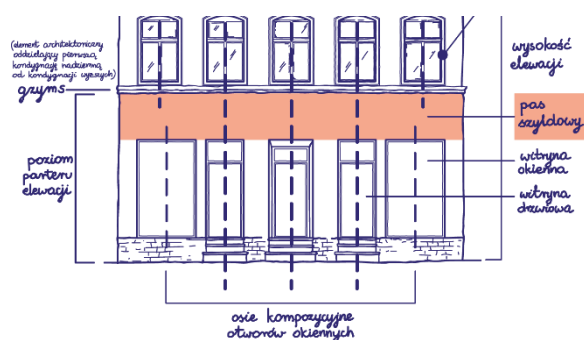
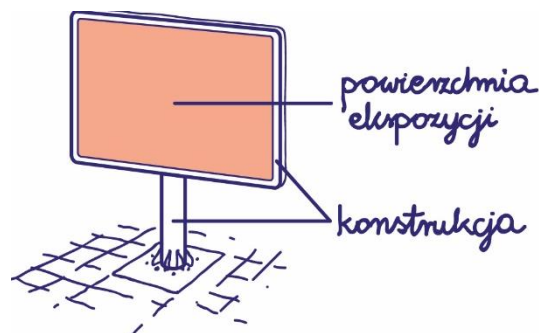
6) **pasie ochronnym** – należy przez to rozumieć obszar elewacji, położony bezpośrednio wokół tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym nie występują istotne architektoniczne elementy wystroju elewacji, takie jak: krawędzie otworów okiennych i drzwiowych elewacji, uskoki i krawędzie elewacji, miejsca zmiany materiału wykończeniowego oraz krawędzie gzymsów, pilastrów, lizen i blend; jego szerokością określa się odległość od jego zewnętrznej krawędzi do zewnętrznej krawędzi tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego;

7) **powierzchnia ekspozycyjna** – należy przez to rozumieć część tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, niestanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań, przeznaczoną do ekspozycji reklamy;

8) **poziomie parteru elewacji** – należy przez to rozumieć dolny fragment elewacji, ograniczony od góry krawędzią elementu architektonicznego, oddzielającego pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci gzymsu (górną krawędź elementu), podziału w wykończeniu elewacji lub uskoku (dolną krawędź elementu), a w przypadku, gdy taki element nie występuje – do poziomu dolnej krawędzi otworów okiennych drugiej kondygnacji nadziemnej – lub gdy wyżej wymienione elementy nie występują – do górnej krawędzi elewacji;

9) **urządzeniu automatycznym** – należy przez to rozumieć obiekt znajdujący się poza budynkami i tymczasowymi obiektami budowlanymi, umożliwiający zdalne dostarczanie usług oraz pełną lub częściową samoobsługę klienta, w szczególności: bankomaty, automaty z żywnością, paczkomaty, lodówki z żywnością, panele i stacje dostarczające usługi transportowe;

10) **witrynie** – należy przez to rozumieć okno lub okna, w tym szczególnie okna wystawowe, a także drzwi lokalu użytkowego służące szczególnie ekspozycji towarów lub prezentacji usług danego lokalu użytkowego, łącznie z przestrzenią otworu okiennego lub drzwiowego ograniczoną grubością ściany i krawędziami tego otworu.



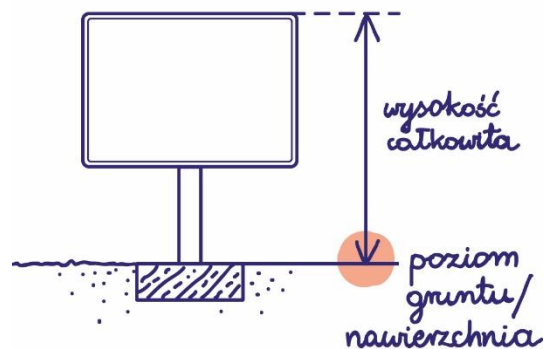
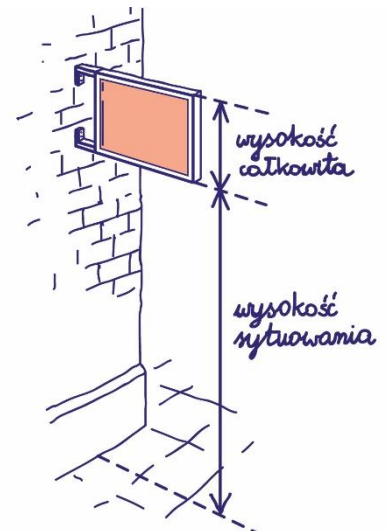
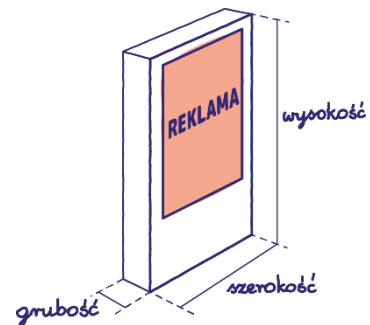
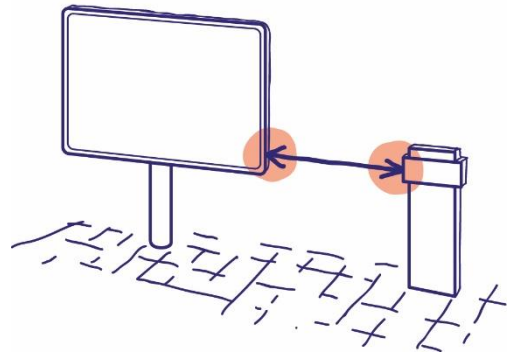
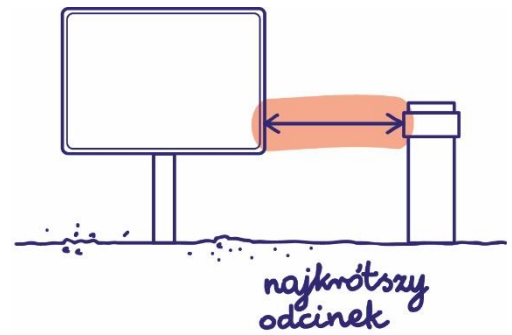
przykłady witryn okiennych



przykłady witryn drzwiowych

2. Ilekroć w Uchwale Krajobrazowej użyto pojęć zdefiniowanych w przepisach odrębnych, należy przez to rozumieć ich brzmienie, ustalone tymi przepisami, w szczególności:

- 1) przepisami ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 293 z późn. zm.): reklama, szyld, tablica reklamowa, urządzenie reklamowe;
- 2) przepisami ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1333 z późn. zm.): budynek, budowla, obiekt budowlany, obiekt małej architektury;
- 3) przepisami ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. - Prawo o ruchu drogowym (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 110 z późn. zm.): skrzyżowanie;
- 4) przepisami rozporządzenia Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2 marca 1999 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 124): teren zabudowy.

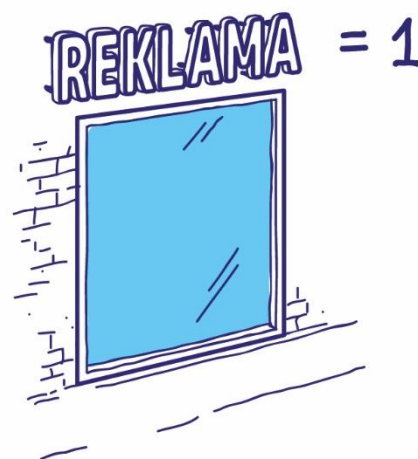


§7. W odniesieniu do podawanych w Uchwale Krajobrazowej gabarytów, odległości i powierzchni wprowadza się następujące zasady:

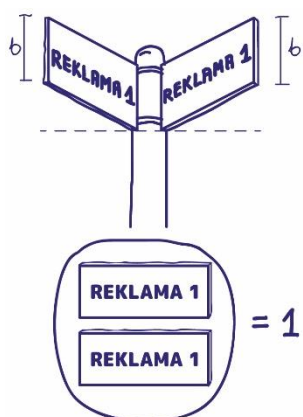
- 1) dopuszcza się tolerancję wykonawczą lub błąd pomiaru +/- 5%;
- 2) wskazane w Uchwale Krajobrazowej odległości między tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi a innymi tablicami reklamowymi, urządzeniami reklamowymi lub budynkami liczone są jako najkrótsze odcinki, łączące ich skrajne elementy;
- 3) gabaryty takie jak: szerokość, wysokość i grubość, podaje się w odniesieniu do największej powierzchni ekspozycyjnej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, gdzie:
  - a) szerokość jest gabarytem poziomym,
  - b) wysokość jest gabarytem pionowym,
  - c) grubość jest gabarytem prostopadłym względem największej powierzchni ekspozycyjnej;
- 4) wysokość sytuowania i wysokość całkowitą podaje się w odniesieniu do poziomu terenu, nawierzchni lub powierzchni gruntu, na których sytuowana jest tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, ogrodzenie lub obiekt małej architektury, na których są umieszczone bezpośrednio;

- 5) gabaryty, o których mowa w pkt 3 dotyczą elementów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, znajdujących się powyżej gruntu lub nawierzchni, na której się znajdują oraz poza licem muru, do którego są przytwierdzone.
- 6) powierzchnia ekspozycyjna, w wymienionych poniżej niestandardowych przypadkach, liczona jest w następujący sposób:
- jako powierzchnia prostokąta opisanego na skrajnych elementach danej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego:
    - dla tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych w formie ażurowej, w tym dla układu rewersowego lub wklęsłego, gdzie bierze się pod uwagę gabaryty zewnętrzne pozostawionego elementu,
    - dla tablic reklamowych, których kształt jest inny niż prostokąt lub koło,
    - dla szyldów sytuowanych w jednym oknie lub drzwiach witryny,
  - jako powierzchnia boczna walca, opisanego na skrajnych elementach urządzenia reklamowego, którego podstawa oparta jest na gruncie;
- 7) liczba szyldów sytuowanych przez jeden podmiot rozumiana jest jako jeden szyld w przypadku:
- zastosowania szyldu w formie ażurowej – wszystkie elementy takiego szyldu,
  - umieszczenia w przestrzeni jednego otworu okiennego lub drzwiowego witryny bądź na jednej elewacji przeszklonej,
  - zastosowania szyldu w formie wolnostojącej, posiadającego powierzchnie ekspozycyjne skierowane w różne strony, jeśli zachowują identyczne gabaryty i wysokość sytuowania.

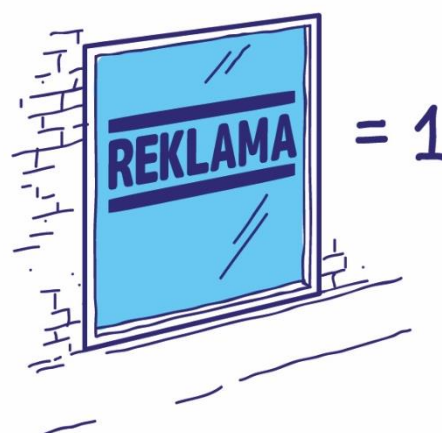
REKLAMA :) REKLAMA :)



7 elementów = 1 szyld



dwie pow.  
ekspozycyjne  
o identycznych  
gabarytach  
i tej samej  
wysokości  
sytuowania  
= 1  
szyld

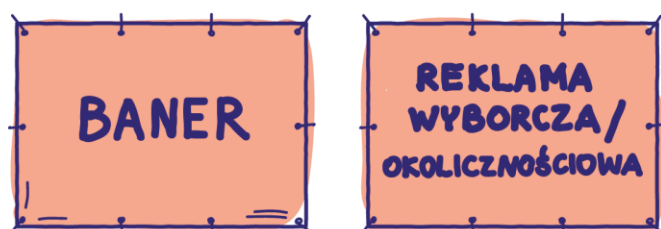
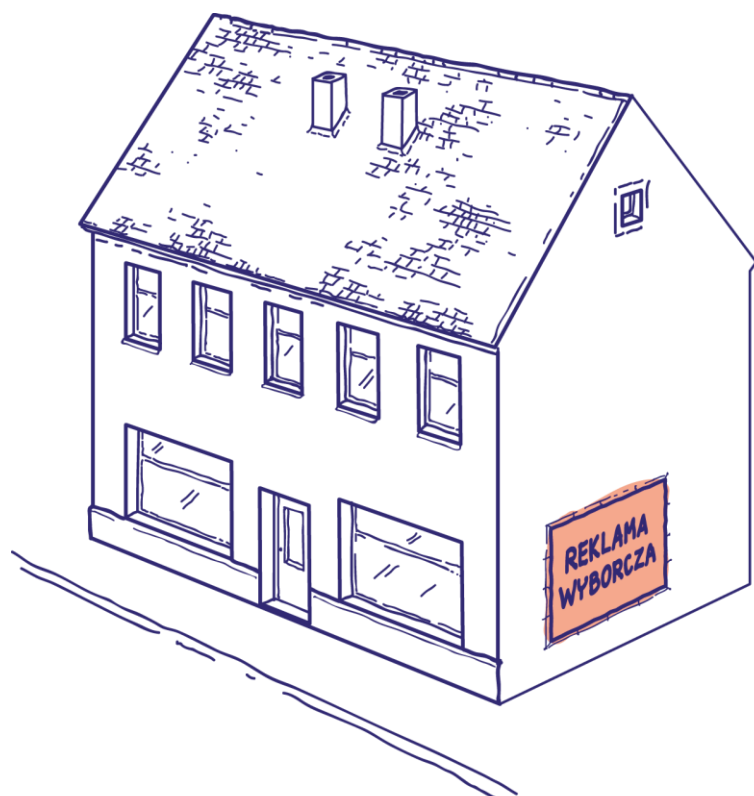




Zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w tym będących szyldami, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

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

- 1) zasady i warunki sytuowania:
  - a) jedynie jako reklama okolicznościowa lub reklama wyborcza;
  - b) zakaz sytuowania:
    - na elementach krajobrazu kulturowego,
    - na drzewach.
- 2) gabaryty: format średni lub format standardowy;
- 3) standardy jakościowe: wysoki standard jakościowy;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych: tworzywo sztuczne i metal.



## KATALOG DOPUSZCZONYCH SZYLDÓW I REKLAM:

Poniższe zasady i inne regulacje mają na celu określenie głównych parametrów dla szyldów i reklam nie będących szyldami.

Jest to zbiór wytycznych, które będą obowiązywały wszystkich w granicach całej Ostródy na wszystkich rodzajach własności.

Co więcej, te już istniejące będą musiały zostać dostosowane do niniejszych zasad, w podanych terminach.

Określone w projekcie uchwały wymogi mają na celu zniwelowanie głównych powodów dysharmonii i degradacji krajobrazu. Zaburzenia ładu przestrzennego wpływają przede wszystkim na wizerunek miasta i jego estetykę. Ale przekładają się również na stan zdrowia jego mieszkańców! Brzydka przestrzeń wzmacnia stany depresyjne. Nadmiar informacji zwiększa tzw. „przebodźcowanie” i obniża komfort życia.

Określone na kolejnych stronach regulacje są elementem twardym – aktem prawa miejscowego – którego nie można łamać. Pozostawiają jednak duże pole na artystyczną twórczość, nie ingerując w treść ani kolorystykę powierzchni ekspozycyjnej (treści reklamy).

Oprócz niniejszego opracowania powstanie opracowanie pn. „Szyldownik ostródzki”, który pokaże dobre praktyki, przykłady i szczegółowe objaśnienia. Będzie niczym katalog pożądanych szyldów, zgodnych z niniejszym projektem uchwały.

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

- 1) zasady i warunki sytuowania:
  - a) forma wolnostojąca;
  - b) zakaz sytuowania:
    - na elementach krajobrazu kulturowego,
    - na nieruchomościach, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego;
  - c) minimalne odległości od innych billboardów bez względu na ich gabaryt:
    - 70 m dla formatu standardowego,
    - 120 m dla formatu dużego.
- 2) gabaryty: format standardowy lub format duży, z tym zastrzeżeniem, że:
  - a) w zależności od wielkości powierzchni nieruchomości:
    - na nieruchomościach o powierzchni do 4000 m<sup>2</sup> powierzchni – format standardowy,
    - na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m<sup>2</sup> powierzchni – format duży;
  - b) określa się dopuszczalne wymiary powierzchni ekspozycyjnej (szerokość i wysokość powierzchni ekspozycyjnej):
    - 3x2 m,
    - 3,54x2,47 m,
    - 5,04x2,38 m,
    - 6x3 m;
- 3) standardy jakościowe:
  - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
  - b) obowiązuje standard posadowienia,
  - c) obowiązuje sytuowanie na pojedynczym słupie konstrukcyjnym,
  - d) dopuszcza się dwie powierzchnie ekspozycyjne, umieszczone na wspólnej konstrukcji, skierowane w różnych kierunkach na tej samej wysokości,
  - e) dopuszcza się przewijaną powierzchnię ekspozycyjną;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
  - a) konstrukcja: metal i beton,
  - b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne w przypadku powierzchni ekspozycyjnej przewijanej.

## **2. W odniesieniu do billboardów, będących szyldami:**

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

## **§10.1. Postanowienia dla flag reklamowych, niebędących szyldem:**

- 1) zasady i warunki sytuowania:
  - a) forma wolnostojąca,

- b) jedynie jako reklama okolicznościowa lub reklama wyborcza,
- c) zachowanie smukłej proporcji;
- 2) gabaryty: format średni lub format standardowy;
- 3) rodzaje materiałów budowlanych:
  - a) konstrukcja: metal i beton,
  - b) powierzchnia ekspozycyjna: tworzywo sztuczne.

## 2. W odniesieniu do flag reklamowych, będących szyldami:

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

### §11.1. Postanowienia dla form ażurowych, nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania: wyłącznie na dachach;
- 2) gabaryty:
  - a) wysokość maksymalna, wyrażona w proporcji 1:5 w stosunku do wysokości tejże elewacji,
  - b) format standardowy lub format duży;
- 3) standardy jakościowe:
  - a) wyłącznie jako neon,
  - b) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
  - c) światło stałe o stałym natężeniu i kolorze;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
  - a) konstrukcja: metal,
  - b) powierzchnia ekspozycyjna: formowane szkło.

## 2. W odniesieniu do form ażurowych, będących szyldami:

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości:
  - a) w witrynie: maksymalnie jeden na każdej elewacji,
  - b) w pasie szyldowym: maksymalnie jeden na każdej elewacji,
  - c) powyżej pasa szyldowego na elewacji: maksymalnie jeden,
  - d) na dachu: maksymalnie jeden;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
  - a) w witrynie: z zachowaniem osi symetrii otworu okiennego,
  - b) w pasie szyldowym: w sposób niewykraczający poza granice pasa,
  - c) powyżej pasa szyldowego na elewacji:
    - obowiązuje sytuowanie prostopadłe do elewacji,
    - obowiązuje sytuowanie w osi symetrii elewacji między otworami okiennymi lub istotnymi detalami architektonicznymi,
  - d) na dachu:
    - z zachowaniem właściwej proporcji,



- w przypadku sytuowania na elementach krajobrazu kulturowego jedynie jako neon;

**3) gabaryty:**

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

**§12.1. Postanowienia dla gablot ekspozycyjnych, nie będących szyldami:**

**1) zasady i warunki sytuowania:**

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

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

**3) standardy jakościowe:**

- a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
- b) dopuszcza się dwie powierzchnie ekspozycyjne, umieszczone na wspólnej konstrukcji, skierowane w przeciwnych kierunkach na tej samej wysokości,
- c) dopuszcza się sytuowanie reklam umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej: przewijaną i wyświetlaną, przy zachowaniu standardu wyświetlania;

**4) Rodzaje materiałów budowlanych:**

- a) konstrukcja: metal, szkło i beton,
- b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne.

**2. W odniesieniu do gablot ekspozycyjnych, będących szyldami:**

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

- a) dla formy wolnostojącej:
  - na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m<sup>2</sup> do 4000 m<sup>2</sup> – maksymalnie trzy,
  - na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m<sup>2</sup> – maksymalnie sześć,
- b) w przypadku sytuowania na budynku: maksymalnie dwa na każdej elewacji,
- c) w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia: maksymalnie jeden na przęsło oraz dwa zintegrowane z bramą;

**2) zasady i warunki sytuowania dla formy wolnostojącej:**

- a) zachowanie smukłej proporcji,
- b) zachowanie formy zwartej,
- c) sytuowanie zbiorcze;

**3) zasady i warunki sytuowania w przypadku sytuowania na budynku:**

- a) w odniesieniu do osi kompozycyjnych elewacji – symetrycznie lub stycznie względem nich,
- b) poniżej pasa szyldowego,
- c) poza istotnymi detalami architektonicznymi,
- d) sytuowanie zbiorcze;

**4) zasady i warunki sytuowania w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia:**

- a) wykonane jako element stały, wkomponowany w przęsło,
- b) wykonane jako element stały, wkomponowany w skrzydło bramy lub jako jej zwieńczenie;

**5) gabaryty dla formy wolnostojącej: format mały lub format średni;**

**6) gabaryty w przypadku sytuowania na budynku: format średni;**

**7) gabaryty w przypadku sytuowania w ramach ogrodzenia:**

- a) wkomponowany w przeszło: format mały,
- b) zintegrowany z bramą: format mały lub format średni.

**§13. Postanowienia dla kasetonów, będących szyldami:**

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

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

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



**§15. Postanowienia dla przyczep reklamowych: zakaz sytuowania.**



**§16. Postanowienia dla pylonów, będących szyldami:**

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

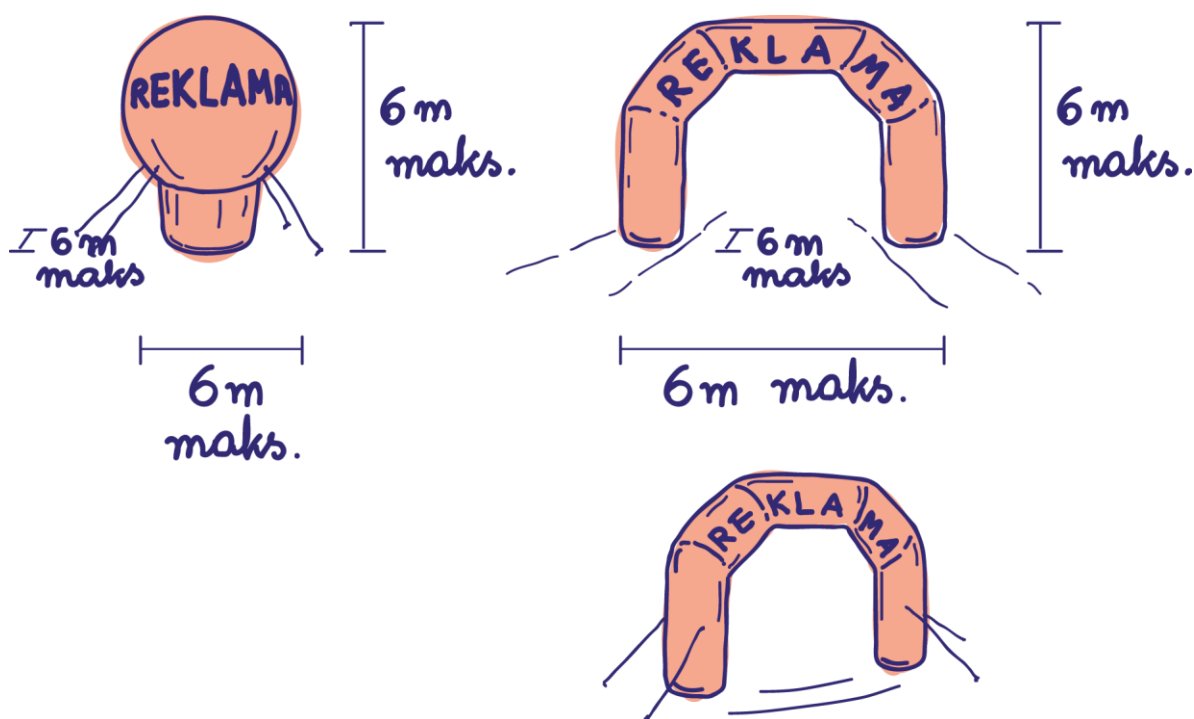
**§17. Postanowienia dla reklamy naklejanej, będącej szyldem:**

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

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

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

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



**§19. Postanowienia dla semaforów, będących szyldami:**

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

**§20.1. Postanowienia dla słupów ogłoszeniowo-reklamowych, nie będących szyldami:**

- 1) zasady i warunki sytuowania: zachowanie minimalnej odległości między słupami ogłoszeniowo-reklamowymi sytuowanymi na tej samej lub różnych nieruchomościach, wynoszącej 30 m;
- 2) gabaryty maksymalne: wysokość 4 m, średnica 1,8 m;
- 3) standardy jakościowe:
  - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
  - b) dopuszcza się reklamy umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej, przy zachowaniu standardu wyświetlania;



- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
  - a) konstrukcja: metal, szkło i beton,
  - b) powierzchnia ekspozycyjna: papier lub tworzywo sztuczne dla reklamy wyświetlanej.

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

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

### §21.1. Postanowienia dla stojaków reklamowych nie będących szyldami:

- 1) zasady i warunki sytuowania:
  - a) zakaz sytuowania na nieruchomościach, na których znajdują się budynki lub budowle, będące elementami krajobrazu kulturowego,
  - b) obowiązuje zapewnienie bezpieczeństwa użytkownika oraz zapewniania dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 2 m umożliwiające swobodne przemieszczanie się,
  - c) dopuszcza się sytuowanie maksymalnie 2 m od granicy nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność;
- 2) gabaryty: format mały;
- 3) standardy jakościowe:
  - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
  - b) dopuszcza się dwie powierzchnie ekspozycyjne, umieszczone na wspólnej konstrukcji, skierowane w przeciwnych kierunkach na tej samej wysokości;
- 4) rodzaje materiałów budowlanych:
  - a) konstrukcja: metal lub drewno,
  - b) powierzchnia ekspozycyjna: farba lub kreda.

## 2. Postanowienia dla stojaków reklamowych, będących szyldem:

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

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

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

3) gabaryty: format mały.

**§23. Postanowienia dla totemów, będących szyldem:**

- 1) liczba szyldów dla każdej z działalności, prowadzonej na danej nieruchomości: maksymalnie jeden;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
  - a) wyłącznie na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m<sup>2</sup>,
  - b) sytuowanie zbiorcze,
  - c) zachowanie smukłej proporcji;
- 3) gabaryty:
  - a) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 2000 m<sup>2</sup> do 4000 m<sup>2</sup> – format duży,
  - b) na nieruchomościach o powierzchni powyżej 4000 m<sup>2</sup> – format duży lub format dominujący.

**§24. W zakresie reklamy okolicznościowej, w tym reklamy wyborczej, dopuszcza się ją również na zasadach i warunkach, wskazanych w §9 - §23.**

Rozdział IV

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

**ROZDZIAŁ IV**

**OGRODZENIA.**

**§25. Zakazuje się:**

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

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

- 1) konieczności zachowania odległości od sieci infrastruktury technicznej, wynikającej z przepisów odrębnych;
- 2) możliwości zachowania istniejących drzew i krzewów;

- 3) utrzymania porządku;
- 4) zapewnienia płynności i bezpieczeństwa ruchu drogowego i wjazdu na posesję.

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

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

- 1) stosowanie ogrodzenia pełnego w formie murowanej maksymalnie na odcinku lub odcinkach, stanowiących łącznie 40% długości ogrodzenia;
- 2) akcentowanie rytmu przęseł na całej długości ogrodzenia;
- 3) stosowanie kolorystyki malowanych i lakierowanych metalowych części ogrodzeń - szarej, czarnej lub w kolorze błękitu pruskiego;
- 4) ogranicza się zastosowanie drewna wyłącznie do układu poziomego wypełnienia przęseł.





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

## OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY

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

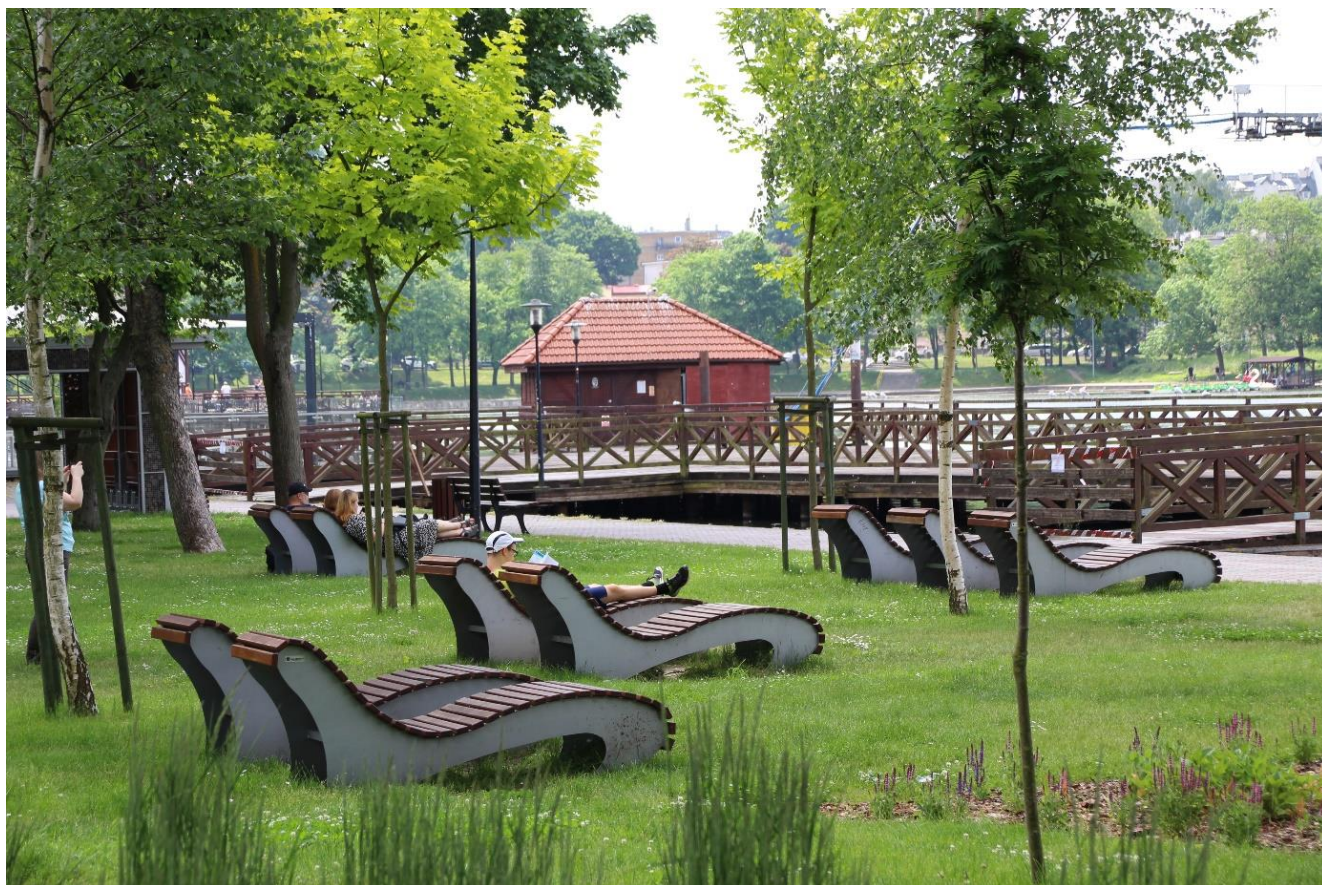
- 1) zapewnienia bezpieczeństwa użytkowania oraz zapewniania dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 1,5 m umożliwiającego swobodne przemieszczanie się;
- 2) sytuowanie fundamentów i elementów kotwionych obiektów małej architektury w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

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

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

- 1) stosowania dla malowanych elementów metalowych kolorystyki szarej, czarnej lub ciemnozielonej;
- 2) stosowania dla pozostałych elementów kolorystyki naturalnych materiałów, z dopuszczeniem zastosowania do drewna lazur ochronnych niekryjących, zachowujących widoczny rysunek słoju.

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





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

- §33.1. Określa się termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic i urządzeń reklamowych, na 36 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej, z zastrzeżeniem ust. 2.
2. Określa się termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic i urządzeń reklamowych w tym szyldów, sytuowanych na podstawie decyzji administracyjnej o pozwoleniu na budowę, na 72 miesiące od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej.
  3. Nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w Uchwale Krajobrazowej, istniejące w dniu wejścia w życie niniejszej uchwały:
    - 1) wszystkie rodzaje ogrodzeń;
    - 2) wszystkie rodzaje małej architektury.
- §34. Dostosowanie istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych następuje poprzez usunięcie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych lub ich elementów sytuowanych niezgodnie z postanowieniami Uchwały Krajobrazowej, z możliwością ich transllokacji, w przypadku spełnienia wszystkich postanowień Uchwały Krajobrazowej w nowej lokalizacji.
- §35. W przypadku konieczności usunięcia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, po zakończeniu prac demontażowych należy usunąć wszelkie elementy konstrukcyjne i inne mocowania, doprowadzić nawierzchnię lub powierzchnię elementu, szczególnie elewacji, do którego tablica lub urządzenie były zamocowane, do stanu spójnego z otoczeniem.
- §36. W przypadku niespełnienia zasad i warunków uzależnionych od wzajemnego dostosowania odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi, określonymi w §9 w pierwszej kolejności dostosowania do przepisów Uchwały Krajobrazowej wymaga tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe według następującej kolejności:
- 1) niespełniające pozostałych zasad i warunków określonych w Uchwale Krajobrazowej;
  - 2) o większej powierzchni służącej ekspozycji reklamy;
  - 3) wyższe względem poziomu najbliższej krawędzi jezdni;
  - 4) bliższe do skrzyżowania dróg lub przejazdu kolejowego.

## CZAS NA DOSTOSOWANIE REKLAM I SZYLDÓW:

**6 LAT** na dostosowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, sytuowanych na podstawie pozwolenia na budowę.

**3 LATA** na dostosowanie pozostałych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.



## TO JEST PROJEKT UCHWAŁY.

Podlega konsultacjom społecznym.

**Pierwsze** rozpoczynają się 18 stycznia i zakończą 10 lutego 2021 r. **Drugie** odbędą się na wiosnę – wyłożenie do publicznego wglądu.

Zapraszamy na spotkanie online 3 lutego 2021 r. o godz. 17:00.

Więcej informacji – w tym o spotkaniu konsultacyjnym – pod adresem:

**[smart.ostroda.pl](http://smart.ostroda.pl)**

