

\SPOTKANIE W SPRAWIE UWAG DO KONCEPCJI UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ MIASTA KOŁOBRZEG

DATA: 15.12.2025 r.

	Uwzględnienie
	Informacja
	odrzućenie

Lp.	UWAGA / AUTOR	SPOSÓB UWZGLĘDNIENIA UWAGI
	<b>RSTU</b>	
1	Projekt nie uwzględnia i nie rozróżnia specyfiki architektonicznej obiektu <i>(jednakowe traktowanie podmiotu bez względu na gabaryty istniejącej zabudowy pojedynczy budynek czy kompleks wielu budynków)</i>	Zgłoszona uwaga dotycząca braku rozróżnienia specyfiki architektonicznej poszczególnych obiektów jest zasadna w kontekście dalszych prac nad uchwałą, jednak na obecnym etapie dokument ma charakter ogólnych założeń i nie obejmuje jeszcze szczegółowych regulacji odnoszących się do gabarytów czy złożoności zabudowy. Doprecyzowanie rozwiązań uwzględniających różnice między pojedynczymi budynkami a większymi zespołami obiektów nastąpi w kolejnym etapie, podczas opracowywania docelowej treści uchwały krajobrazowej, kiedy możliwe będzie precyzyjne określenie parametrów, wyjątków oraz zasad dostosowanych do realiów Kołobrzegu.
2	Projekt nie uwzględnia i nie rozróżnia powierzchni nieruchomości w dyspozycji podmiotu <i>(jednakowe traktowanie niezależnie, czy podmiot otacza kilkudziesięciometrowa czy kilkutyśięczna dodatkowa niezabudowana powierzchnia nieruchomości gruntowej)</i>	Uwaga dotycząca braku rozróżnienia powierzchni nieruchomości pozostających w dyspozycji podmiotu jest zrozumiała i zostanie uwzględniona na dalszym etapie prac. Obecny projekt określa jedynie ogólne zasady kształtowania ładu przestrzennego i celowo nie wprowadza jeszcze szczegółowych różnic wynikających z wielkości działki czy zakresu terenu przynależnego do danego obiektu. Doprecyzowanie parametrów odnoszących się do małych i dużych nieruchomości, a także zasad ich odmiennego traktowania, nastąpi przy opracowywaniu finalnej treści uchwały krajobrazowej, kiedy możliwe będzie precyzyjne dostosowanie zapisów do realiów przestrzennych Kołobrzegu.
3	Projekt nie uwzględnia i nie rozróżnia usytuowania obiektu w terenie oraz możliwości dostępu do niego z kilku stron <i>(możliwość wejścia do obiektu zarówno od strony ulicy)</i>	Uwaga dotycząca braku rozróżnienia usytuowania obiektu w terenie oraz możliwości dostępu do niego z różnych stron jest zasadna na etapie projektowania szczegółowych regulacji. Obecny dokument pełni jednak rolę ogólnych założeń i nie obejmuje jeszcze parametrów związanych z orientacją budynków, liczbą wejść czy zróżnicowanym sposobem ich użytkowania. Kwestie te zostaną doprecyzowane w kolejnym etapie prac, podczas opracowywania

		docelowej treści uchwały krajobrazowej, gdy możliwe będzie precyzyjne dostosowanie zapisów do zróżnicowanej struktury urbanistycznej Kołobrzegu oraz specyfiki poszczególnych nieruchomości.
4	Projekt nie definiuje i nie rozróżnia informacji reklamowej o rodzaju prowadzonej działalności ( <i>informacja o podmiocie i znajdujących się na jego terenie obiektów jak: kawiarnia, basen, grota solna, apartamenty, fryzjer, kosmetyczka, apteka, parking - w odróżnieniu od reklamy czyli przekazu handlowego własnego lub niezwiązanego zupełnie z podmiotem lub produktem podmiotu trzeciego /umieszczenia reklamy „obcej” w celach zarobkowych/</i> )	Uwaga dotycząca braku rozróżnienia między informacją o rodzaju prowadzonej działalności a reklamą w rozumieniu przekazu handlowego została zweryfikowana pod kątem obowiązujących przepisów. Zakres tych definicji wynika wprost z ustawy krajobrazowej oraz przepisów nadrzędnych, dlatego uchwała miejscowa nie może ich zmieniać ani precyzować ponad to, co określił ustawodawca. Informacje funkcjonalne, takie jak oznaczenia typu „wejście”, „recepcja”, „apteka”, „parking”, a także wskazania lokalizujące działalność (np. „grota solna”) nie są traktowane jako reklama, o ile pełnią wyłącznie rolę identyfikacyjną i kierunkową. Natomiast jeżeli komunikat wykracza poza funkcję informacyjną — np. towarzyszy mu cennik, grafika, fotografia promocyjna lub inne elementy o charakterze zachęcającym — staje się reklamą w rozumieniu ustawy i podlega regulacjom uchwały krajobrazowej. Projekt nie wprowadza zatem własnych definicji, lecz stosuje obowiązujące rozróżnienia ustawowe; na etapie tworzenia ostatecznego dokumentu zostanie jedynie doprecyzowane, w jaki sposób zasady te będą stosowane w praktyce w odniesieniu do przestrzeni Kołobrzegu.
5	Projekt nie definiuje i nie uwzględnienia faktu prawa podmiotu do poddzierżawienia części posiadanych powierzchni podmiotom gospodarczym i ich prawa do zamieszczenia na zewnątrz szyldu siedziby ( <i>analogicznie np. kawiarnia, apteka, fryzjer, i co wtedy z ograniczoną liczbą szyldów</i> )	Uwaga dotycząca prawa podmiotów do poddzierżawiania części nieruchomości oraz wynikającego z tego prawa najemców do umieszczania własnych szyldów jest uwzględniona. Projekt przewiduje, że każda odrębnie prowadzona działalność gospodarcza ma prawo do jednego szyldu identyfikującego jej siedzibę, niezależnie od tego, czy funkcjonuje w budynku wielofunkcyjnym, w poddzierżawionej części obiektu czy na terenie większego kompleksu. Ograniczenia w liczbie szyldów dotyczą wyłącznie nadmiernej powtarzalności lub ich niekontrolowanej mnożności, a nie samego prawa przedsiębiorców do czytelnej identyfikacji. Szczegółowe rozwiązania regulujące sposób sytuowania szyldów w obiektach o wielu najemcach zostaną doprecyzowane w etapie opracowywania finalnej uchwały krajobrazowej, z zachowaniem zasady, że każda działalność musi mieć możliwość legalnego, estetycznego i jednoznacznego oznaczenia swojej siedziby.
6	Projekt nie definiuje i nie uwzględnienia faktu obowiązku beneficjenta poinformowania odbiorców ostatecznych o fakcie zrealizowania projektu np. z dofinansowania unijnego	Uwaga dotycząca braku ujęcia w projekcie obowiązku informowania odbiorców ostatecznych o realizacji inwestycji ze środków zewnętrznych, w tym unijnych, została przeanalizowana w oparciu o obowiązujące przepisy. Zgodnie z definicją

		reklamy wynikającą z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, tablice i oznaczenia informujące o dofinansowaniu projektu nie stanowią reklamy, ponieważ nie mają charakteru handlowego, nie zachęcają do nabycia towaru lub usługi ani nie pełnią funkcji promocyjnych w rozumieniu komercyjnym. Są to komunikaty o charakterze informacyjno-publicznym, wynikające z obowiązków projektowych i sprawozdawczych. W związku z tym tego typu oznaczenia nie podlegają regulacjom uchwały krajobrazowej i nie wymagają dodatkowego definiowania w akcie prawa miejscowego.
7	Projekt nie definiuje i nie uwzględnienia faktu obowiązku informowania przez podmiot o zrealizowaniu projektu z dofinansowaniem NFZ oraz np. realizowania świadczeń na rzecz NFZ	Obowiązek informowania o realizacji projektu z dofinansowaniem NFZ lub o udzielaniu świadczeń finansowanych przez NFZ ma charakter informacyjny i wynika z przepisów sektorowych. Tego typu oznaczenia nie stanowią reklamy w rozumieniu ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, dlatego nie podlegają regulacjom uchwały krajobrazowej i nie wymagają dodatkowego definiowania.
8	Projekt nie definiuje reklamy okolicznościowej związanej z wydarzeniami kulturalnymi, czy w pojęciu tym mieści się np. informacja o organizacji koncertów w kawiarni sanatorium?	Tylko ogólnodostępne, potykacze trzeba chować na noc.
9	Projekt nie definiuje cech charakterystycznych dla szyldów wolnostojących w formie konstrukcji zbiorczych oraz szyldów wkomponowanych w elewację budynku i nawiązujących do lokalnej estetyki ( <i>kto dokonuje oceny, tryb zwrócenia się o zgodę, procedura rozpoznawania wniosku i tryb odwoławczy?</i> )	Uwaga dotycząca braku zdefiniowania cech charakterystycznych szyldów wolnostojących w formie konstrukcji zbiorczych oraz szyldów zintegrowanych z elewacją jest zasadna, jednak kwestie te nie mogły zostać szczegółowo opisane na obecnym etapie prac, który obejmuje jedynie ogólne założenia uchwały. Parametry estetyczne, zasady kompozycji, sposób oceny zgodności z lokalnym charakterem zabudowy oraz procedury związane z uzyskaniem zgody — w tym tryb składania wniosku, organ właściwy do rozpoznania, terminy i mechanizmy odwoławcze — zostaną doprecyzowane przy opracowywaniu finalnej wersji dokumentu. Będzie to etap, w którym możliwe będzie szczegółowe określenie zarówno standardów jakościowych, jak i przejrzystych, jednolitych procedur administracyjnych, tak aby ich stosowanie było czytelne zarówno dla mieszkańców, jak i przedsiębiorców.
10	Czy do liczby dopuszczalnych szyldów zalicza się tablice informacyjne zamieszczone na wewnętrznym terenie rozłożystego obiektu umożliwiające poruszanie się i odnajdywanie poszczególnych obiektów biorąc pod uwagę wiek i percepcję pensjonariuszy ( <i>oznaczenia budynków recepcja, apartamenty, grota solna, basen,</i>	Uwaga dotycząca braku odniesienia w projekcie do obowiązku informowania o realizowaniu świadczeń finansowanych przez NFZ lub o zrealizowaniu inwestycji współfinansowanej ze środków NFZ została przeanalizowana w świetle definicji reklamy wynikającej z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Tego rodzaju oznaczenia mają charakter informacyjno-instytucjonalny, wynikający

	<p><i>stołówka, apteka, parking, itd. itd. dopuszczalna liczba, wielkość/rozmiar, umieszczenie na elewacji, czy w postaci tablic wolnostojących).</i></p>	<p>z obowiązków świadczeniodawców oraz regulacji sektorowych, i nie służą promocji komercyjnej ani zachęcaniu do nabycia towaru lub usługi. Tym samym nie spełniają ustawowych cech reklamy i nie podlegają regulacjom uchwały krajobrazowej. Z uwagi na to, że status takich komunikatów wynika bezpośrednio z przepisów nadrzędnych, projekt uchwały nie wprowadza ich odrębnej definicji, a ich umieszczanie pozostaje poza zakresem ograniczeń dotyczących urządzeń reklamowych.</p>
	<p><b>MEDIA CONSULTING – propozycje zapisów</b></p>	
<p>11</p>	<p>Możliwość ustawienia nowych, estetycznych billboardów w formatach 504x238, 600x300, 1200x400 w Kołobrzegu, oprócz strefy uzdrowskiej</p>	<p>Uwaga dotycząca dopuszczenia możliwości ustawiania nowych billboardów w formatach 504x238, 600x300 czy 1200x400 poza strefą uzdrowską nie może zostać uwzględniona. Po pierwsze, wskazany przez wnioskodawcę tryb zgłoszenia jest niezgodny z przepisami prawa budowlanego, ponieważ urządzenia reklamowe o takiej skali wymagają uzyskania <b>pozwolenia na budowę</b>, nie zaś prostego zgłoszenia. Po drugie, polityka przestrzenna Kołobrzegu — potwierdzona zarówno w założeniach projektowych, jak i w konsultacjach społecznych — nie przewiduje wprowadzania nowych billboardów wielkoformatowych, z uwagi na ich istotny wpływ na krajobraz, estetykę miasta i wizerunek miejscowości uzdrowskiej. Kierunek prac nad uchwałą zmierza do <b>ograniczenia ekspozycji wielkoformatowej</b>, a nie jej poszerzania, dlatego wniosek dotyczący dopuszczenia nowych billboardów nie znajduje uzasadnienia ani w przepisach, ani w założeniach polityki przestrzennej miasta. Jednocześnie uchwała nie narusza <b>praw nabytych</b>, dlatego <b>legalnie istniejące billboardy</b>, posadowione zgodnie z obowiązującymi w chwili realizacji przepisami, będą mogły pozostać w przestrzeni — na warunkach określonych w przepisach przejściowych i z uwzględnieniem ich stanu technicznego. Rozstrzygnięcie dotyczy więc wyłącznie nowych instalacji, dla których miasto nie przewiduje ani uproszczonego trybu, ani możliwości dalszego wprowadzania ich do przestrzeni publicznej.</p>
<p>12</p>	<p>Termin dostosowania uchwały krajobrazowej: 10 lat dla nośników wielkoformatowych oraz elewacji, szyldów 1 rok dla banerów i siatek na płotach, elewacjach</p>	<p>oponowane okresy dostosowawcze — 10 lat dla nośników wielkoformatowych i szyldów oraz 1 rok dla banerów i siatek — nie mogą zostać uwzględnione w przedstawionym kształcie. Okres dziesięcioletni jest zbyt długi i pozostawałby w sprzeczności z celem uchwały krajobrazowej, jakim jest realne i możliwie szybkie uporządkowanie przestrzeni publicznej. Jednocześnie zbyt krótki termin na</p>

		<p>usunięcie wszystkich rodzajów reklam mógłby generować nadmierne obciążenia dla przedsiębiorców oraz właścicieli obiektów. Dlatego wprowadzony zostanie <b>zróżnicowany, proporcjonalny okres przejściowy</b>, który lepiej równoważy interes publiczny i prywatny.</p> <p>W przypadku <b>banerów oraz siatek na ogrodzeniach i elewacjach</b> zostanie utrzymany <b>termin 1 roku</b>, ponieważ są to nośniki o charakterze tymczasowym, niskokosztowe i w większości niewymagające znaczących nakładów na demontaż. Natomiast dla <b>pozostałych urządzeń reklamowych</b>, w tym szyldów, tablic oraz legalnie posadowionych nośników wielkoformatowych, zostanie wprowadzony okres <b>4 lat</b>, umożliwiający stopniowe dostosowanie się do nowych standardów bez gwałtownej ingerencji w działalność gospodarczą ani naruszenia zasad amortyzacji nakładów. Takie rozwiązanie jest zarówno skuteczne z punktu widzenia ładu przestrzennego, jak i realistyczne organizacyjnie oraz finansowo dla podmiotów zobowiązanych do wprowadzenia zmian.</p>
13	Możliwość stawiania estetycznych nośników typu citylight w całym mieście Kołobrzeg, również w strefie uzdrowskiej tj. strefa A1	<p>Uwaga dotycząca umożliwienia stawiania estetycznych nośników typu citylight na terenie całego miasta, w tym w strefie uzdrowskiej A1, może zostać uwzględniona jedynie w ograniczonym zakresie. Z uwagi na szczególny charakter strefy uzdrowskiej, jej wysokie walory krajobrazowe oraz rygorystyczne wymogi dotyczące ochrony przestrzeni publicznych, miasto nie przewiduje dopuszczenia nowych nośników reklamowych w przestrzeni ogólnodostępnej. Jednocześnie możliwe jest wprowadzenie wyjątku dla <b>estetycznych, zamkniętych gablot typu citylight sytuowanych wyłącznie na terenach prywatnych</b>, pod warunkiem zachowania wysokiej jakości materiałów, odpowiedniej skali oraz pełnej zgodności z zasadami ładu przestrzennego. Oznacza to, że nowe nośniki tego typu mogą być dopuszczone jedynie jako elementy uporządkowanej infrastruktury informacyjnej operatorów prywatnych, natomiast nie będą lokalizowane w przestrzeniach publicznych ani na obszarach, gdzie mogłyby kolidować z funkcją uzdrowską Kołobrzegu.</p>
	<b>Stowarzyszenie Starówka</b>	
14	<b>Proces nadzoru i decyzyjności:</b> Na dziś mamy takie przemyślenia, że <b>projekt Uchwały jest niejasny w kwestii nadzoru i procedury decyzyjnej</b> . Brakuje w nim klarownego określenia, <b>kto i w</b>	<p>Procedura nadzoru i oceny zgodności wynika bezpośrednio z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Organem właściwym do kontroli i prowadzenia postępowań w sprawie naruszeń uchwały krajobrazowej jest prezydent miasta, działający w oparciu o przepisy Kodeksu postępowania</p>

	jaki sposób będzie oceniał zgodność konkretnego szyldu lub reklamy oraz innych elementów z Uchwałą. Niejasność ta stwarza ryzyko arbitralności.	administracyjnego, co wyklucza arbitralność. Uchwała nie tworzy nowych organów ani nie przenosi kompetencji na podmioty opiniodawcze; wprowadzane zasady będą podlegały standardowej, jednoznacznej procedurze administracyjnej.
15	<b>Elastyczność zasad i tożsamość wizualna:</b> Na dziś mamy takie przemyślenia, że Uchwała <b>narzuca zbyt sztywny i jednolity katalog rozwiązań</b> , co koliduje z koniecznością dostosowania reklamy do <b>kontekstu architektonicznego i historycznego</b> obiektu. Wierzmy, że kwestią do dyskusji jest ustalenie zasad, które <b>szanują indywidualną identyfikację wizualną firm (logotypy, kolorystykę)</b> , ponieważ wymaganie ich zmiany jest sprzeczne z prawem i tożsamością biznesową oraz ograniczaniem działalności gospodarczej.	Uwaga jest zasadna w zakresie potrzeby większej elastyczności. Uchwała dopuszcza stosowanie indywidualnej identyfikacji wizualnej firm i nie wymaga modyfikowania logotypów ani kolorystyki, co byłoby niezgodne z prawem i charakterem działalności gospodarczej. Na dalszym etapie prac katalog rozwiązań zostanie doprecyzowany tak, aby umożliwić dostosowanie formy szyldów i reklam do kontekstu architektonicznego i historycznego obiektów, przy zachowaniu jednolitych zasad porządkujących przestrzeń.
16	<b>Wymagany okres dostosowawczy:</b> Na dziś mamy takie przemyślenia, że Uchwała musi zawierać <b>adekwatnie długi okres przejściowy</b> . Z uwagi na to, że przedsiębiorcy poniosą koszty zmian, czas na dostosowanie się musi zostać uzgodniony z interesariuszami.	Uwaga jest częściowo zasadna. Uchwała będzie zawierała zróżnicowany okres przejściowy, adekwatny do skali wymaganych zmian: 1 rok dla ogrodzeń oraz 4 lata dla pozostałych tablic i urządzeń reklamowych. Takie rozwiązanie równoważy interes mieszkańców i przedsiębiorców, zapewniając realny czas dostosowania przy zachowaniu celu porządkowania przestrzeni miasta. Na teraz 1-5 lat, zróżnicowanie.
17	<b>Klarowność zapisów – Katalog zakazów vs. Katalog dopuszczalnych form:</b> Na dziś mamy takie przemyślenia, że Uchwała powinna być <b>czytelniejsza</b> i w większym stopniu <b>wskazywać, które formy reklamowe są KATEGORYCZNIE ZAKAZANE</b> (np. billboardy na Starówce), zamiast wyłącznie koncentrować się na wąskim katalogu form dopuszczalnych.	Uwaga jest częściowo zasadna. Na dalszym etapie prac katalog będzie uelastyczniony i uzupełniony o wyraźne wskazanie form kategorycznie zakazanych w wybranych obszarach, tak aby zapisy były bardziej czytelne i jednoznaczne. Jednocześnie uchwała zachowa katalog form dopuszczalnych, wymagany ustawowo dla zapewnienia spójności i egzekwowalności przepisów.
	<b>KAUFLAND – propozycje zapisów</b>	
17	Zwiększenia ilości dopuszczalnych szyldów na nieruchomości usługowej do 7 (oprócz logotypów i pylonów, mamy oznaczone parkingi, strefy dostaw, czy witryny sklepowe)	Proponowane zwiększenie limitu do 7 szyldów na jedną nieruchomość usługową byłoby sprzeczne z celem uchwały, czyli ograniczaniem nadmiaru informacji wizualnych. Uchwała może wprowadzać realistyczny, uporządkowany limit, który zapewnia czytelność przestrzeni i równowagę pomiędzy identyfikacją działalności a ochroną krajobrazu. Oznaczenia funkcjonalne, takie jak wejścia, strefy dostaw czy parkingi, będą dopuszczalne jako <b>informacje niebędące reklamą</b> , ale nie zwiększają liczby szyldów o charakterze komercyjnym.
19	Możliwości zachowania istniejących wolnostojących billboardów reklamowych	Uwaga jest bezprzedmiotowa. Legalnie istniejące wolnostojące billboardy, posiadające zgodę budowlaną, mogą pozostać w przestrzeni miasta; uchwała krajobrazowa nie może nakazać ich usunięcia. Nowe lokalizacje nie będą natomiast dopuszczane.

20	umożliwienie Lokalizacji Sztyldów/Reklam w witrynach drzwiowych	Uwaga zostaje uwzględniona. Uchwała dopuści lokalizowanie sztyldów i reklam w witrynach drzwiowych.
	<b>arch. Jacek SUDAK – propozycje zapisów</b>	
21	W strefie śródmiejskiej, w strefie „Starówki” dopuścić sztyldy w postaci liter montowanych na nieprzeziernym tle ale wyłącznie na budynkach, które nie są objęte jakąkolwiek ochroną konserwatorską. Obiekty historyczne, czy to zabytki z rejestru czy to obiekty wartościowo kulturowe ujęte w ewidencji obiektów zabytkowych mogą być „zaopatrzone” w elementy reklamowe ale wyłącznie w postaci ażurowej – tak aby nie zasłaniać detalu architektonicznego, elewacji. Obiekty współczesne najczęściej pozbawione są tegoż detalu (taka cecha architektury współczesnej) zatem nie ma czego zasłaniać. Dodatkowo – współcześnie zaprojektowane obiekty najczęściej mają nadwitrnowe pasy, na których taką reklamę można by zamontować bez szkody dla wizerunku estetycznego – konieczność zaprojektowania takiego pasa nad witrnową wynika z kwestii konstrukcyjnych i pożarowych ale najczęściej architekci z góry zakładają, że będzie to miejsce na sztyld.	Uwaga jest zasadna w warstwie kierunkowej. Rozróżnienie pomiędzy obiektami objętymi ochroną konserwatorską a zabudową współczesną będzie uwzględnione poprzez zróżnicowanie dopuszczalnych form sztyldów: na obiektach zabytkowych przewidziane będą wyłącznie formy ażurowe, które nie zasłaniają detalu architektonicznego, natomiast na budynkach pozbawionych wartości historycznych możliwe będzie stosowanie liter montowanych na tle. Rozwiązania te pozostaną spójne z zasadą ochrony dziedzictwa oraz z praktyką projektową, która w nowych obiektach przewiduje pasy nadwitrnowe jako potencjalne miejsca sztyldów.
22	Na podstawie postępowań z innych miast proszę o bardzo dogłębne przeanalizowanie postępowań odwoławczych i zaskarżeniach – przeciwnicy Uchwały w Kołobrzegu będą czerpać garściami z przypadków, gdzie przy tworzeniu Uchwały i w jej treści nie ustrzeżono się błędów i Uchwały zginęły w procedurach odwoławczych. Tak jak zwolennicy (ja do nich należę) posiłkują się wzorcami z innych miast – tak samo przeciwnicy Uchwały też z innych miast będą brać przykład.	Uwaga jest zrozumiała, jednak wszystkie kwestie związane z dotychczasowym orzecnictwem, postępowaniami odwoławczymi i błędami popełnianymi w innych miastach są od początku uwzględniane przez wykonawcę, który posiada wieloletnie doświadczenie w opracowywaniu uchwał krajobrazowych i stale analizuje aktualną linię orzecniczą.
23	Pracownia opracowująca Uchwałę przygotowała przykładowe rozwiązania pokazujące możliwości rozmieszczenia elementów reklamowych na co najmniej dwóch obiektach: Ośrodek Sanatoryjno – Wypoczynkowy POSEJDON i kamienice usytuowane przy ul. Giełdowej 5A, 5B, 5C, 5D I 5E (od strony Placu Ratuszowego). Zdaję sobie sprawę, że to konkretna „robota” do wykonania ale z przebiegu spotkań i prezentacji Uchwały Krajobrazowej wnoszę, że mogą to być kluczowe obiekty jeśli chodzi o powodzenie i sukces tegoż ważnego przedsięwzięcia.	Uwaga jest trafna i dobrze oddaje potrzebę ilustrowania zasad uchwały na konkretnych, rzeczywistych układach architektonicznych. Wskazane przez Pana obiekty stanowią wartościowe przykłady, pokazujące skalę i różnorodność wyzwań związanych z lokalizacją sztyldów oraz reklam w śródmieściu. Jednocześnie, aby zachować pełną neutralność oraz przedstawić przekrój typowych sytuacji, plansze informacyjne zostaną przygotowane w oparciu o inne, równie reprezentatywne budynki i pierzeje, wybrane tak, aby odzwierciedlały najczęściej występujące typy zabudowy w Kołobrzegu.

		Takie rozwiązanie pozwoli z jednej strony odpowiednio zilustrować zasady uchwały, a z drugiej uniknąć nadmiernego koncentrowania się na pojedynczych adresach. Finalny zestaw przykładów będzie szeroki, zróżnicowany i pomocny w interpretacji przepisów zarówno dla mieszkańców, jak i przedsiębiorców oraz zarządców nieruchomości.
	<b>mgr inż. Arch. Olga Wojewoda - Prezes Zarządu SM „Starówka”, SM „Nasz Dom” oraz WSM „Dom” w Kołobrzegu</b>	
24.	<p>Czym w mieście zajmuje się Plastyk Miejski? W teorii powinien zatwierdzać reklamy i wizualne działania w mieście, w praktyce...? No właśnie, co robi? Kiedy ktoś przychodzi do spółdzielni z pytaniem czy może zamontować reklamę, odsyłam go do plastyka miejskiego, ale wiem że z jego strony nie wychodzi decyzja, a co najwyżej opinia. Dobrze, jak ktoś się zapyta w Spółdzielni o reklamę, ale całkiem spora rzesza osób tego nie robi - no i co? Spotyka ich za to jakaś kara, upomnienie? Spółdzielnie nie może decydować o stronie wizualnej reklam, jedyne co możemy to naliczać opłatę od rozmiaru reklamy i ewentualnie nie zgodzić się na proponowane miejsce.</p> <p>Poza tym: gdzie jest plastyk miejski, gdy KSM montuje ohydne bramy zamykając ciągi piesze (od Katedralnej do Wąskiej, też podwórko przy katedrze), bramy do niczego nie podobne, wstrętne, nieomal lite, nieprzezierne. Gdzie konserwator miejski? Dlaczego nie ma żadnych interwencji miasta, jeśli ktoś zmienia na starówce balustrady balkonów z kutych na szkło mleczne i nierdzewkę? Może pora nadać temu stanowisku (plastyka miejskiego i konserwatora) w mieście jakieś funkcje sprawcze?</p> <p>Wydaje się mi, że jeśli chodzi o wizualną stronę miasta, to powinien odpowiadać za to właśnie plastyk, nadzorowany przez jakąś komisję miejską złożoną z osób niezależnych (spoza Urzędu Miasta, żeby nie było nacisków)</p>	<p>Stanowisko plastyka miejskiego ma charakter opiniodawczy, a nie decyzyjny; jego zadaniem jest ocena estetyczna projektów i wspieranie miasta w kształtowaniu ładu przestrzennego. Decyzje administracyjne wynikają z przepisów prawa i należą do właściwych organów, nie do plastyka.</p> <p>Stanowisko plastyka miejskiego ma charakter opiniodawczy, a nie decyzyjny; jego zadaniem jest ocena estetyczna projektów i wspieranie miasta w kształtowaniu ładu przestrzennego – w tym kwestia ogrodzeń. Decyzje administracyjne wynikają z przepisów prawa i należą do właściwych organów, nie do plastyka.</p> <p>W zgłoszonej uwadze pojawiają się założenia dotyczące uprawnień plastyka miejskiego, które nie znajdują oparcia w obowiązujących przepisach. Zakres kompetencji tego stanowiska jest określony w ustawach, w szczególności w ustawie o samorządzie gminnym, ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz w prawie budowlanym. Ramy te nie przewidują nadawania plastykowi funkcji decyzyjnych ani władczych, a jedynie opiniodawcze i doradcze. Model sprawczy, o którym wspomina wnioskodawca, nie jest możliwy do wdrożenia w świetle obowiązującego prawa, niezależnie od intencji czy organizacji pracy urzędu.</p> <p>Zgłoszona uwaga wskazuje również na nieprecyzyjne rozumienie obecnego systemu prawnego regulującego kształtowanie przestrzeni publicznych. Dlatego, na potrzeby dalszego dialogu, warto odwoływać się do obowiązujących ustaw i kompetencji poszczególnych organów administracji, które określają, jakie działania mogą być podejmowane, a jakie pozostają poza zakresem ich władztwa.</p>
25.	W Uchwale krajobrazowej należy zdefiniować pojęcie szyldu i reklamy. W nieobowiązującym Prawie o działalności gospodarczej, szyldem była informacja o danej działalności - a więc dane właściciela, kontakt, godziny otwarcia. Teraz uogólniono to pojęcie. My w spółdzielniach i wspólnotach	Definicje szyldu oraz reklamy wynikają wprost z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i jako takie <b>nie mogą być dowolnie modyfikowane ani zawężane w uchwale krajobrazowej</b> . Ustawa precyzyjnie rozróżnia szyld (informację o działalności prowadzonej w danym miejscu) od

	<p>mamy problem, bo przychodzą właściciele lokali użytkowych i kołobrzescy przedsiębiorcy i mówią, że szyld jest za darmo. Nawet jak ma 2 m długości. Zatem - byłoby dobrze gdyby uchwała miejska doprecyzowała, co jest szyldem, a co reklamą. Ze szyld to np. Płaska plansza o wymiarach nie więcej niż 50 x 70 cm i że poza nazwą miejsca muszą się znaleźć dane kontaktowe - identyfikujące tę konkretną działalność gospodarczą. Wtedy, w spółdzielniach i wspólnotach będzie nam łatwiej klasyfikować to, co może być wieszane na elewacjach, co powinno, a co jest zbędne.</p>	<p>reklamy nie będącej szyldem (przekazu dotyczącego działalności, produktu czy usługi na innej nieruchomości), a zakres tych pojęć był szczegółowo omawiany podczas wszystkich etapów konsultacji. Uchwała miejska musi posługiwać się definicjami ustawowymi i nie może zastępować ani reinterpreterować pojęć z prawa powszechnie obowiązującego. Jednocześnie uchwała wprowadzi <b>jasne zasady sytuowania i wymiarów szyldów</b>, co ułatwi spółdzielniom i wspólnotom klasyfikowanie dopuszczalnych elementów na elewacjach.</p>
26	<p>Jak mowa już o konkretnych reklamach, jak to miało miejsce na spotkaniu w Ratuszu - jeśli mówimy o reklamie z liter i znaków przestrzennych - doprecyzujcie, że mają być one na tle elewacji, muru. Bo - reklama sklepu FLAMENCO - nie jest kasetonem, ale też nie jest to forma przestrzennych liter z przeziernym tłem, bowiem czerwony siding pod napisem został wykonany jako część reklamy i absolutnie nie jest to fragment elewacji. Jest to bardzo duża, silna i krzyżująca reklama - która nie wpisuje się w założenia Uchwały krajobrazowej. A zapisy i zasady powinny być takie same dla wszystkich, bez wyjątków, bo inaczej wprowadzanie tych zmian nie ma sensu. Uważam, że nie powinno być możliwości pozostawienia reklam które nie odpowiadają przepisom, a które już są - należy poddać je przystosowaniu w okresie przejściowym. Zmieniają się czasy, technologie, reklamy się zużywają, starzeją. Reklama to część biznesu i jeśli ktoś biznes prowadzi, to niech też o niego dba w każdym aspekcie.</p>	<p>W finalnym etapie prac zostanie doprecyzowane rozróżnienie pomiędzy literami przestrzennymi montowanymi bezpośrednio na elewacji, literami przestrzennymi instalowanymi na tle stanowiącym element reklamy oraz kasetonami.</p>
27	<p>Kwestia reklam w parkach miejskich - uważam, że bardzo nieładnie Miasto wprowadziło reklamy miasta Poznania do przestrzeni Kołobrzegu, zabierając przy tym mieszkańcom słupy ogłoszeniowe. Chodzi mi o zastąpienie słupów ogłoszeniowych słupami reklamowymi - tymi na których obecnie widnieją reklamy targów poznańskich, lotniska i tamtejszych imprez. Za to - jakie imprezy dzieją się w mieście, mieszkańcy nie mają okazji się dowiedzieć, chyba że któryś z lokali udostępni swoje witryny żeby przykleić plakat. I wracając do meritum - nie chcecie pozwolić w nowej Uchwale reklamować czegokolwiek w parku nadmorskim, w strefie uzdrowskiej, ale to co służyło mieszkańcom i turystom - to zastąpiliście tym co służy tylko miastu Poznań no i ewentualnie Kołobrzesciemu Ratuszowi - w postaci opłaty za reklamę. Nie jest uczciwe pozwolić się reklamować Poznaniowi w najbardziej turystycznej części miasta, a zabronić tego lokalnym biznesom.</p>	<p>Słupy ustawione w pasach zieleni są miejskimi nośnikami przeznaczonymi wyłącznie do ekspozycji materiałów informacyjnych i promocyjnych organizowanych na podstawie umów miasta. Nie są to nośniki ogólnodostępne ani komercyjne. Ich funkcja różni się od dawnej funkcji słupów ogłoszeniowych i nie podlega regulacji uchwały krajobrazowej. Uchwała nie wprowadza wyjątków dla podmiotów zewnętrznych ani nie dopuszcza reklam komercyjnych w parkach miejskich i strefie uzdrowskiej; zasady te będą jednolite dla wszystkich przedsiębiorców i instytucji. Słupy zostały przekazane nieodpłatnie a dostępna powierzchnia jest podzielona na informację lokalną i poznańską. Miasto Kołobrzeg dysponuje siedmioma słupami na wyłączność a w pozostałych użytkuje połowę powierzchni ekspozycyjnej.</p>

28	Kwestia ogrodzeń poruszona w projekcie uchwały. W moim odczuciu to jest bez sensu i nie powinno być w tej uchwale - o rodzaju ogrodzeń i wyglądzie mówią Warunki Techniczne jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie, a także, przede wszystkim Miejscowe Plany Zagospodarowania Przestrzennego. Niech Miasto Kołobrzeg uchwała plany, a nie wpisuje to w uchwałę Krajobrazową, bo to nie ten akt, nie to miejsce.	Regulowanie ogrodzeń w uchwale krajobrazowej wynika bezpośrednio z art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, który nakłada na gminę obowiązek określenia zasad sytuowania ogrodzeń właśnie w tym akcie. Uchwała krajobrazowa musi zatem obejmować tę materię. Zgodnie z ustawą jej wejście w życie powoduje automatyczne uchylenie zapisów dotyczących ogrodzeń zawartych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego, które w tym zakresie tracą moc. Wprowadzenie regulacji ogrodzeń w uchwale nie jest decyzją miasta, lecz realizacją ustawowego obowiązku.
29	Ograniczenie ilości szyldów / reklam dla działalności; to nie powinno być określone liczbą, narzuconą odgórnie, a powinno być zależne od wielkości działalności, od wielkości lokalu, od tego jaką wielkością elewacji dysponuje dany lokal. Lokal powinien mieć możliwość zaaranżować część elewacji nad swoimi oknami. Jak jest jedno okno to będzie mniej reklam niż wtedy kiedy okien przynależy do lokalu 20.	Zakres i sposób ograniczania liczby szyldów wynika z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która nakłada na gminę obowiązek określenia w uchwale krajobrazowej zasad i standardów sytuowania szyldów, w tym ich liczby. Regulacja nie może być uzależniana od subiektywnej oceny wielkości lokalu czy jego aranżacji, ponieważ uchwała musi wprowadzać jednolite, możliwe do wyegzekwowania zasady.
30	Biorąc pod uwagę pkt. 6, oraz kwestie określenia wielkości danej reklamy czy szyldu - a jak to się będzie miało w stosunku do nowych budynków, gdzie często projektuje się specjalne powierzchnie pod reklamy działalności mieszczących się w danym obiekcie (świetnie widać to w budynku La Stadia w Szczecinie). Dlaczego to regulować w ten sposób, skoro w takim przypadku elewację projektuje specjalista i znajduje na niej specjalne miejsce na reklamy. Jak Uchwała Krajobrazowa będzie się odnosić do tej kwestii? Ważna jest przecież relacja skali reklamy do wielkości elewacji, a nie wielkość wyrażona w centymetrach.	Uchwała krajobrazowa nie wyklucza sytuowania szyldów i reklam w miejscach przewidzianych w projekcie architektonicznym budynku. Relacja skali szyldu do skali elewacji jest zasadą oczywistą i powszechnie stosowaną; uchwała będzie ją uwzględniać, określając jedynie maksymalne parametry oraz standardy jakościowe. W przypadku nowych obiektów o zaprojektowanych strefach ekspozycji szyldy mogą być umieszczane zgodnie z zamysłem projektanta, o ile mieszczą się w ramach określonych w akcie prawa miejscowego.
31	Materiały użyte do realizacji reklamy - Uchwała powinna promować dobre, porządnie zrobione reklamy, z dobrych materiałów, a nie beznadziejne tymczasowe wydruki na d-bondach rodem z „Kuchennych rewolucji” Magdy Gessler (ten program takim podejściem robi więcej złego niż dobrego). Powinno być zróżnicowanie - żeby reklamy o dużych walorach artystycznych miały pierwszeństwo i promocję przed tymi słabszymi, tymczasowymi.	Uchwała krajobrazowa nie może różnicować reklam według walorów artystycznych ani promować jednych treści kosztem innych, ponieważ prawo nie przewiduje kryteriów oceny estetycznej jako podstawy reglamentacji. Nie może też wskazywać konkretnych materiałów, z których mają być wykonane szyldy. Uchwała wprowadzi jedynie standardy jakościowe i materiały budowlane dla nośników reklamy, odnoszące się do trwałości, spójności i estetyki wykonania, bez arbitralnego wartościowania treści lub form, ale nie dla szyldów
32	Jeszcze raz podkreślę - reklamy starannie wykonane, przez artystę, powinny być promowane. Nie ograniczałabym ich wymiarami czy kolorystyką - niech będą to małe dzieła sztuki. I tu właśnie powinien być Plastyk Miejski, który może zatwierdzić takie szczególne rozwiązanie decyzją podjętą wraz z pozostałą częścią komisji o której napisałam wyżej. Nie róbcie wszystkiego od	Uchwała krajobrazowa nie może różnicować reklam ani szyldów na podstawie walorów artystycznych, ponieważ prawo nie przewiduje żadnych obiektywnych kryteriów pozwalających organowi administracji na stosowanie „szczególnych wyjątków” dla form uznanych za artystyczne. Próba wprowadzenia takiego mechanizmu naruszałaby zasadę równego traktowania oraz zakaz uznaniowości w

	<p>jednej miarki, bo może będzie porządek, ale będzie też nuda. A tak naprawdę - ponieważ planujecie zostawić te reklamy co są już wykonane - to tak naprawdę przyklepie się stary chaos, a zablokuje nowe rozwiązania. Promujmy sztukę, w tym także reklamową, plakatową, czy sztukę rzemiosła (np. Neon w lokalu Neo Bistro Mariacka 2.0 przy Mariackiej wykonał mistrz neoniarstwa, Pan Hanak z Warszawy, który od lat 60-tych tworzy neony tradycyjne, kultowe już w Polsce, które trafiają do muzeów neonów w Warszawie czy Wrocławiu. Nie jest to tanie, ale nie można porównywać tego w żaden sposób z wydrukami na d-bondach. Takie wybory inwestora należy doceniać i promować).</p>	<p>decyzjach administracyjnych. Uchwała będzie natomiast dopuszczać formy reklamy o wysokiej jakości wykonania — takie jak tradycyjne neony czy elementy rzemiosła — w ramach ogólnych, równych dla wszystkich zasad, bez wprowadzania arbitralnych preferencji. Pomijając już nierówności wynikające z cen konkretnych wyrobów.</p>
33	<p>W jaki sposób będzie się Uchwała odnosić do kwestii reklam i banerów na prywatnych balkonach, oknach? Spółdzielnie i Wspólnoty nie mają możliwości nakłonić właściciela lokalu do nieużywania tej formy, a powiedzmy szczerze - banery, np. Wyborcze, wywieszane na balustradzie balkonu w rynku nie będą estetyczne. Czy UK da Zarządcą jakieś narzędzie żeby można było działać i nakazać zdjęcie takiego czegoś z przestrzeni?</p>	<p>Uchwała krajobrazowa obejmuje reklamy i banery widoczne z przestrzeni publicznych, także te umieszczone na prywatnych balkonach i oknach. Oznacza to, że po wejściu uchwały w życie takie nośniki podlegają jej ograniczeniom, a ich nielegalne wywieszenie będzie mogło skutkować działaniami egzekucyjnymi miasta. Spółdzielnie i wspólnoty nie otrzymują dodatkowych uprawnień, ale zyskują jasną podstawę prawną do powoływania się na przepisy uchwały przy żądaniu usunięcia banerów naruszających zasady. Za realizację uchwały będzie odpowiadał Prezydent Kołobrzegu.</p>
	<p><b>Miejski Zakład Zieleni</b></p>	
34	<p>Wniosek o wyłączenie targowiska spod obowiązywania uchwały krajobrazowej</p>	<p>Uchwała krajobrazowa, zgodnie z delegacją ustawową, obejmuje swoim zakresem cały obszar miasta, zarówno tereny publiczne, jak i prywatne, bez możliwości selektywnego wyłączenia pojedynczych obiektów lub obszarów funkcjonalnych. Targowisko stanowi przestrzeń ogólnodostępną, widoczną i funkcjonującą w strukturze urbanistycznej miasta, a elementy reklamowe zlokalizowane na jego terenie wpływają na odbiór krajobrazu niezależnie od ich wewnętrznego, handlowego charakteru. W związku z powyższym brak jest podstaw prawnych do wyłączenia targowiska spod obowiązywania uchwały krajobrazowej.</p>
35	<p>Charakter terenu — teren zamknięty Targowisko stanowi teren o charakterze zamkniętym, przeznaczony wyłącznie dla osób korzystających z funkcji handlowej obiektu (kupujących i handlujących). Dostęp do terenu jest ograniczony, a jego użytkowanie ma charakter wewnętrzny i funkcjonalny.</p>	<p>Targowisko nie stanowi terenu zamkniętego. Jest to obiekt ogólnodostępny, widoczny i funkcjonujący w strukturze miasta, z którego korzystają mieszkańcy oraz turyści. Ograniczenie dostępu do określonej funkcji handlowej nie jest równoznaczne z wyłączeniem terenu spod regulacji uchwały krajobrazowej.</p>
36	<p>Lokalizacja reklam Reklamy znajdujące się na terenie targowiska są umieszczone wyłącznie na wiacie handlowej, w różnych formatach dostosowanych do ich konstrukcji.</p>	<p>Fakt, że reklamy zlokalizowane są wyłącznie na konstrukcji wiaty targowej, nie stanowi podstawy do wyłączenia terenu spod obowiązywania uchwały. Elementy te pozostają widoczne i współtworzą krajobraz miasta, a uchwała obejmuje swym</p>

		zakresem zarówno objekty wolnostojące, jak i elementy zintegrowane z zabudową.
37	<p>Brak oddziaływania na przestrzeń publiczną</p> <p>Reklamy nie są widoczne z zewnątrz targowiska, w szczególności z ulic i ciągów komunikacyjnych przyległych do terenu. W związku z tym nie wpływają na estetykę krajobrazu miejskiego ani nie powodują chaosu wizualnego w przestrzeni publicznej.</p>	<p>Ocena oddziaływania reklam nie może opierać się wyłącznie na deklarowanym lub aktualnym stopniu ich widoczności z zewnątrz. Uchwała krajobrazowa reguluje zasady sytuowania reklam na całym obszarze miasta, niezależnie od tego, czy w danym momencie są one postrzegane jako widoczne z ulic lub ciągów komunikacyjnych. Targowisko pozostaje elementem struktury miejskiej, a sposób jego oznakowania i ekspozycji reklam podlega tym samym zasadom porządkowania ładu przestrzennego co inne objekty ogólnodostępne.</p>
38	<p>Odbiorcy przekazu reklamowego</p> <p>Odbiorcami treści reklamowych są wyłącznie osoby korzystające z targowiska, przebywające na jego terenie. Reklamy nie są kierowane do przypadkowych przechodniów ani użytkowników przestrzeni publicznej poza obszarem targowiska.</p>	<p>Zakres oddziaływania reklamy nie jest uzależniony wyłącznie od intencji nadawcy przekazu. Reklamy zlokalizowane na targowisku są widoczne w przestrzeni miasta i wpływają na jej odbiór niezależnie od tego, czy są adresowane do użytkowników obiektu, czy do szerszego grona odbiorców.</p>
39	<p>Spójność wizualna i identyfikacja spójki</p> <p>Planowane i istniejące oznaczenia reklamowe wykorzystują kolorystykę kojarzoną z działalnością spójki, co ma na celu zachowanie ładu, spójności wizualnej oraz czytelnej identyfikacji obiektu. Zastosowane rozwiązania estetyczne są podporządkowane funkcji miejsca i nie mają charakteru agresywnej reklamy.</p>	<p>Zastosowanie jednolitej kolorystyki i elementów identyfikacji wizualnej nie stanowi przesłanki do wyłączenia spod regulacji uchwały krajobrazowej. Celem uchwały nie jest negowanie identyfikacji obiektów, lecz wprowadzenie spójnych zasad porządkujących formy reklamy, niezależnie od ich estetyki deklarowanej przez właściciela.</p>
40	<p>Cel uchwały krajobrazowej</p> <p>Mając na uwadze, że celem uchwały krajobrazowej jest ochrona i kształtowanie estetyki przestrzeni publicznej, należy wskazać, iż w przypadku przedmiotowego targowiska cele te nie są zagrożone, gdyż reklamy funkcjonują w przestrzeni zamkniętej i nie oddziałują na otoczenie.</p>	<p>Uchwała krajobrazowa ma zastosowanie do całego obszaru miasta, zarówno terenów publicznych, jak i prywatnych. Brak bezpośredniego oddziaływania reklam poza granice targowiska nie stanowi podstawy do jego wyłączenia, ponieważ elementy reklamowe wpływają na krajobraz miasta jako całość. Uchwała ma na celu zapewnienie jednolitych zasad kształtowania ładu wizualnego w skali całego Kołobrzegu.</p>

