

UCHWAŁA NR
RADY MIASTA KOŁOBRZEG
z dnia 2026 r.

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

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 15 i art. 40 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2026 r. poz. 662) oraz art. 37a oraz art. 37b ust. 6 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2026 r. poz. 538) w związku z art. 66 ust. 2 ustawy z dnia 7 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 1688, z 2024 r. poz. 1824 oraz z 2025 r. poz. 527, 1543 i 1668) uchwała się, co następuje:

§ 1. 1. W związku z uchwałą Nr VII/218/2016 Rady Miasta Kołobrzeg z dnia 1 marca 2016 r. w sprawie przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, **mając na celu uwypuklenie kulturowych, uzdrowiskowych, turystycznych, przyrodniczych oraz krajobrazowych walorów przestrzeni Kołobrzegu, dążąc do budowania dobrego wizerunku, podnoszenia prestiżu oraz dbając o jakość życia osób mieszkających i goszczących w naszym mieście, mając na uwadze swobodną ekspresję twórczą oraz potrzeby ekonomiczne osób biznesu, uwzględniając konieczność ochrony krajobrazów priorytetowych i zabytków**, uchwała się zasady i warunki sytuowania na terenie Gminy Miasto Kołobrzeg obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, zwane dalej "Uchwałą Krajobrazową" lub "uchwałą".

2. Uchwała, o której mowa w ust. 1, dotyczy całego obszaru Gminy Miasto Kołobrzeg, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.

§ 2. Integralnymi elementami uchwały są:

- 1) załącznik Nr 1 – zawierający ilustrację przebiegu granic obszarów wskazanych w § 3;

- 2) załącznik Nr 2 – zawierający rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Kołobrzeg uwag wniesionych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu Uchwały Krajobrazowej.

Rozdział 1 **Przepisy ogólne**

§ 3. Ustala się podział Miasta Kołobrzeg na 5 obszarów, do których zastosowanie mają różne regulacje:

- 1) obszar „S1” – obszar nadmorski, obejmujący morze, plaże i wydmy;
- 2) obszar „S2” – obszar uzdrowiska, obejmujący najbardziej aktywną turystycznie część strefy „A” ochrony uzdrowiskowej, poszerzoną o istotne urbanistycznie rejonu spójne przestrzennie;
- 3) obszar „S3” – obszar historycznego centrum miasta;
- 4) obszar „S4” – obszar ochrony przyrody wraz z zieloną częścią strefy „A” ochrony uzdrowiskowej;
- 5) obszar „S5” – obszar ogólnomiejski, w tym zurbanizowana część dzielnicy "Podczele".

§ 4. Ilekroć w Uchwale Krajobrazowej jest mowa o:

- 1) **banerze** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tkaniny, tekstyliów, miękkiego tworzywa sztucznego lub papierowej folii impregnowanej, o strukturze spójnej lub w formie siatki, sytuowaną bez własnej konstrukcji nośnej;
- 2) **elementach krajobrazu kulturowego** – należy przez to rozumieć budynki, ujęte w Gminnej Ewidencji Zabytków (w tym w szczególności wpisane do rejestru zabytków) oraz nieruchomości i ich części objęte obszarowym wpisem do rejestru zabytków oraz Gminnej Ewidencji Zabytków;
- 3) **ekspozytorze zewnętrznym** – 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, lub w rejonie realizacji usługi w czterech standardach:
 - a) **ekspozytor zewnętrzny A** – typu stojak,
 - b) **ekspozytor zewnętrzny B** – typu sztaluga,
 - c) **ekspozytor zewnętrzny C** – typu gabłota,
 - d) **ekspozytor zewnętrzny D** – typu portowego;
- 4) **elewacji** – należy przez to rozumieć zewnętrzną płaszczyznę zewnętrznej przegrody budynku (ściany) wraz z otworami okiennymi, witrynami, elementami wystroju architektonicznego i attyką, której:
 - a) krawędzią dolną jest poziom terenu przylegającego do elewacji,

- b) krawędziami bocznymi są krawędzie narożników,
- c) krawędzią górną są najwyżej położone elementy wykończeniowe ściany, wieńczącej ją attyki lub linia styku ściany z okapem połączeni dachowej, a w przypadku wolnostojących budynków parterowych górna krawędź bryły budynku – dachu lub zadaszenia,
- d) wysokością jest odległość mierzona w pionie między najniższym położonym punktem dolnej i najwyższym położonym punktem górnej krawędzi danej elewacji;
- 5) **fladze reklamowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową o giętkiej powierzchni ekspozycyjnej, mocowanej na maszcie lub innej konstrukcji pionowej, która nie obejmuje całego obwodu materiału, trwale związanej z gruntem;
- 6) **formie wielostronnej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe posiadające dwie lub więcej, skierowane w różnych kierunkach, powierzchnie ekspozycyjne, sytuowane na tej samej wysokości i posiadające te same gabaryty;
- 7) **formie wolnostojącej** – 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;
- 8) **gabaryty proporcjonalne** – oznacza to maksymalne gabaryty danego szyldu lub nośnika reklamy:
- a) sytuowanego w formie wolnostojącej:
- na nieruchomości o powierzchni do 2000 m²: maksymalna wysokość to 6 m,
 - na nieruchomości o powierzchni powyżej 2000 m² i nie większej niż 5000 m²: maksymalna wysokość to 8 m,
 - na nieruchomości o powierzchni powyżej 5000 m²: maksymalna wysokość to 12 m,
- b) sytuowanego na budynku posiadającym:
- do 2 kondygnacji nadziemnych: maksymalna powierzchnia ekspozycyjna to 6 m²,
 - od 2 do 5 kondygnacji nadziemnych: maksymalna powierzchnia ekspozycyjna to 12 m²,
 - powyżej 5 kondygnacji nadziemnych: maksymalna powierzchnia ekspozycyjna to 10% powierzchni elewacji i równocześnie maksymalnie 24 m²;
- 9) **gablocie ekspozycyjnej** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe będące szafką, w której wnętrzu znajduje się powierzchnia ekspozycyjna, posiadająca przezroczysty front oraz nieprzezroczysty tył, a w przypadku formy dwustronnej posiadająca przezroczysty front i tył oraz nieprzezroczystą przegrodę wewnętrzną;

- 10) **kasetonie** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub 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 oraz tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, których powierzchnię ekspozycyjną tworzą przestrzenne litery bądź grafiki – w tym szczególnie napisy, znaki, logo, symbole – wraz z tłem, na którym są umieszczone lub tworzących bryłę wykraczającą poza obrys tych liter bądź grafik;
- 11) **elementach wystroju architektonicznego** – należy przez to rozumieć detale i składniki budynku pełniące przede wszystkim funkcję estetyczną, kompozycyjną lub reprezentacyjną, kształtujące jego wygląd i charakter architektoniczny, w szczególności: balkony, daszki, boniowanie, gzymsy, pilastry, lizeny i blendy;
- 12) **litery i znaki przestrzenne** – 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, tj. wycięcia w płaszczyźnie lub wycięcia z bryły – kształt formy nadaje obrys wycięcia widoczny w pozostawionym elemencie,
 - c) w układzie wklęsłym, tj. wytrawionym, wypalonym, wyrzeźbionym lub wrytym,
 - d) w formie neonów tradycyjnych i LED;
- 13) **litery i znaki płaskie** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, której powierzchnię ekspozycyjną tworzą płaskie litery bądź grafiki – w tym szczególnie napisy, znaki, logo, symbole, nieposiadające tła;
- 14) **muralu reklamowym** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową w postaci powłoki malarskiej, wykonanej dowolną techniką bezpośrednio na elewacji lub ogrodzeniu;
- 15) **nośniku reklamy** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową nie będącą szyldem lub urządzenie reklamowe nie będące szyldem;
- 16) **przęśle ogrodzenia** – należy przez to rozumieć elementy konstrukcyjne i ozdobne ogrodzenia, znajdujące się między podporami (słupkami) ogrodzenia oraz cokołem lub podmurówką, a w przypadku ogrodzenia sztachetowego należy przez to rozumieć całe ogrodzenie;
- 17) **powierzchni ekspozycyjnej** – należy przez to rozumieć część tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, niestanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań, przeznaczoną do ekspozycji reklamy;
- 18) **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 (dolna 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; w przypadku wolnostojących budynków parterowych poziom parteru elewacji obejmuje całą bryłę budynku tj. od dolnej krawędzi elewacji do górnej krawędzi dachu lub zadaszenia;

- 19) **przyczepie reklamowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, umieszczone na przyczepach samochodowych, lawetach lub innych konstrukcjach umożliwiających przemieszczanie oraz pojazdach, służących wyłącznie funkcji reklamowej;
- 20) **pylonie i totemie** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, które służy ekspozycji jednego lub większej liczby szyldów jednej lub wielu działalności, w formie wolnostojącej, w tym w formie wielostronnej;
- 21) **reklamie** – należy przez to rozumieć reklamę, o której mowa w art. 2 pkt 16a ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2026 r. poz. 538);
- 22) **reklamie naklejanej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe z tworzywa sztucznego lub papieru umieszczone poprzez przyklejenie do powierzchni obiektu budowlanego lub elementów zagospodarowania terenu, w szczególności do szyb, witryn, drzwi lub ścian;
- 23) **reklamie tymczasowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, które zostały umieszczone w przestrzeni miasta na czas określony jako:
 - a) **reklama okolicznościowa** – należy przez to rozumieć nośnik reklamy, umieszczony tymczasowo na okres do 30 dni w związku z posiadającym datę rozpoczęcia i zakończenia wydarzeniem sportowym, kulturalnym lub społecznym, dostępnym publicznie, nie dłużej niż 5 dni po zakończeniu wydarzenia,
 - b) **reklama wyborcza** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, obejmujące materiał wyborczy, referendalny, reklamę kandydatów lub komitetów, sytuowaną na potrzeby kampanii referendalnych i wyborczych (prezydenckich, parlamentarnych, w tym do Parlamentu Europejskiego, samorządowych),
 - c) **reklama budowlana** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe umieszczone na ogrodzeniu budowy albo na siatce zabezpieczającej rusztowania, stosowane wyłącznie na czas prowadzenia robót budowlanych lub remontowych,

- d) **reklama ofert nieruchomości** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe dotyczące sprzedaży lub najmu danej nieruchomości lub lokalu, sytuowane na danej nieruchomości lub na budynku, do którego przynależy lokal użytkowy lub mieszkalny, do którego odnosi się oferta/informacja reklamowa;
- 24) **semaforze** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, w formie wielostronnej, mocowane prostopadle do elewacji budynku na wysięgniku;
- 25) **semaforze słupkowym** – należy przez to rozumieć wolnostojącą, trwale związaną z gruntem, wielostronną tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, mocowane prostopadle do słupka za jedną z krawędzi;
- 26) **sprzęty rekreacyjne** – należy przez to rozumieć przedmioty o charakterze użytkowym, przeznaczone do wypoczynku, relaksu oraz korzystania z przestrzeni zewnętrznych, ustawiane sezonowo lub czasowo, niezależnie od formy ich wykończenia, wzornictwa czy dodatkowych funkcji użytkowych, w szczególności: meble ogrodowe, meble plażowe, parawany, parasole oraz leżaki;
- 27) **standardzie posadowienia** – w odniesieniu do formy wolnostojącej – trwałe związanie z gruntem, a w przypadku występowania fundamentu obowiązek jego umieszczenia pod powierzchnią terenu lub z zachowaniem wspólnego poziomu górnej płaszczyzny płyty fundamentowej z płaszczyzną gruntu lub nawierzchni, na której tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe jest sytuowane;
- 28) **standardzie 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 – wyświetlanej reklamy (pojedynczej powierzchni ekspozycyjnej),
 - b) brak stosowania efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi reklamami (pojedynczymi powierzchniami ekspozycyjnymi),
 - c) stosowanie ekranu o minimalnej rozdzielczości FullHD 1920×1080 pikseli o maksymalnej wielkości piksela 20 mm, lub odpowiadający,
 - d) stosowanie alternatywnie:
 - stałej jasności wyświetlacza – maksymalnie 400 cd/m²,
 - zmiennej jasności wyświetlacza, która nie może przekraczać:
 - w dzień – 7 000 cd/m² dla reklam wyposażonych w automatyczny system regulacji jasności,
 - w dzień – 2 500 cd/m² dla reklam niewyposażonych w automatyczny system regulacji jasności,

-- w nocy – 400 cd/m²;

29) **stopniu ażurowości ogrodzenia** – należy przez to rozumieć wyrażony procentowo stosunek powierzchni otworów w płaszczyźnie przęśła ogrodzenia w widoku frontowym do całkowitej powierzchni płaszczyzny przęśła ogrodzenia;

30) **systemie szyldów obsługujących** – należy przez to rozumieć niezbędny dla realizacji określonej usługi zespół szyldów jednej działalności, posiadających spójną stylistykę i oznaczenia tworzące logiczną całość, sytuowanych w ramach wyraźnego ciągu komunikacyjnego (drogi wewnętrznej);

31) **sytuowaniu zbiorczym** – należy przez to rozumieć sposób sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w tym szyldów, według następujących zasad:

a) w przypadku sytuowania na budynku lub ogrodzeniu:

- zachowania wspólnej poziomej osi kompozycyjnej, przez co należy rozumieć zachowanie jednakowej wysokości tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych oraz ich sytuowanie na jednej wysokości a w przypadku spadku terenu na tym samym poziomie, w odniesieniu do jednej z osi kompozycyjnych elewacji,

- zachowania wspólnej pionowej osi kompozycyjnej, przez co należy rozumieć zachowanie jednakowej szerokości oraz sytuowane w wyrównaniu do jednej osi pionowej, wynikającej z układu osi kompozycyjnych elewacji,

- zachowania układu szachownicowego, co należy rozumieć przez komponowanie szyldów w oparciu o minimum dwie pionowe i dwie poziome osie kompozycyjne, zgodnie z zasadami dla tiret pierwsze i drugie,

b) dopuszcza się sytuowanie więcej niż jednej osi kompozycyjnej wspomnianej w lit. a,

c) w przypadku sytuowania szyldów różnych podmiotów w formie wolnostojącej: umieszczania ich na wspólnych tablicach reklamowych lub urządzeniach reklamowych – w ramach dopuszczalnej liczby szyldów danego rodzaju – pylonu lub totemu, z tym zastrzeżeniem, że:

- w przypadku sytuowania na pylonie obowiązuje zachowanie jednakowej szerokości szyldów,

- w przypadku sytuowania na totemie dopuszcza się stosowanie różnych szerokości szyldów, z zachowaniem wspólnej osi pionowej;

32) **szyldzie** – należy przez to rozumieć szyld, o którym mowa w art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2026 r. poz. 538);

33) **tablicy reklamowej** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, o której mowa w art. 2 pkt 16b ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2026 r. poz. 538);

- 34) **tabliczce kierunkowej** – należy przez to rozumieć ujednoliconą, niewielką tablicę reklamową, wskazującą kierunek dotarcia do reklamowanej działalności;
- 35) **tabliczce na dystansach** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową mocowaną do elewacji budynku za pomocą śrub dystansujących konstrukcję właściwą od elewacji;
- 36) **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;
- 37) **urządzeniu reklamowym** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, o którym mowa w art. 2 pkt 16c ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2026 r. poz. 538);
- 38) **winderze** – należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe o giętkiej powierzchni ekspozycyjnej umieszczonej na elastycznym lub segmentowym maszcie, przeznaczone do ustawiania na podstawie niezwiązanej trwale z gruntem, w tym w szczególności urządzenia mobilne, przenośne lub obciążane balastem;
- 39) **witrynie** – należy przez to rozumieć okno lub okna, w tym szczególnie okna wystawowe lub przeszklone i przeziernie ściany kurtynowe o trwałej konstrukcji wypełnionej płaszczyznami szkła lub innego materiału przezroczystego 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;
- 40) **wysokim standardzie jakościowym** – 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) w zakresie nośników reklamy: zapewnienie odpowiedniego naciągu reklam wykonanych na materiałach miękkich, przez co rozumie się zachowanie jednej płaszczyzny powierzchni ekspozycyjnej tablic reklamowych, bez wybrzuszeń, dziur i zagięć,
 - e) w zakresie ogrodzeń dodatkowo: brak ubytków w tynku tynkowanych elementów murowanych.

§ 5.1. Na potrzeby pomiarów parametrów, o których mowa w Uchwale Krajobrazowej ustala się, że:

- 1) dopuszcza się tolerancję błędów dla granicznych wielkości podawanych gabarytów ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, w szczególności

podawanych maksymalnych odległości, wielkości powierzchni ekspozycyjnej oraz wysokości +/- 5%;

- 2) wskazane w Uchwale Krajobrazowej odległości między tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi a innymi tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi lub budynkami lub ogrodzeniami stanowi najkrótsza długość odcinka wyznaczonego między punktami stanowiącymi rzut skrajnych punktów obiektów na płaszczyznę poziomą terenu;
 - 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 płaszczyznę elewacji lub ogrodzenia, do którego są przytwierdzone;
 - 6) powierzchnia ekspozycyjna, w wymienionych poniżej niestandardowych przypadkach, liczona jest w następujący sposób:
 - a) jako powierzchnia prostokąta opisanego na skrajnych elementach danej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego:
 - dla tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, których powierzchni ekspozycyjnej nie da się wpisać w całości w okrąg lub prostokąt,
 - dla tablic reklamowych, których kształt jest inny niż prostokąt lub koło,
 - dla szyldów sytuowanych w jednym oknie lub drzwiach witryny,
 - b) jako powierzchnia boczna walca, opisanego na skrajnych elementach urządzenia reklamowego, którego podstawa oparta jest na gruncie;
 - 7) podane w uchwale gabaryty, w przypadku zastosowania formy wielościennej, dotyczą odrębnie każdej z powierzchni ekspozycyjnych.
2. Powierzchnię ekspozycyjną traktuje się jako jeden szyld w przypadku:
- 1) umiejscowienia szyldu w przestrzeni jednego okna lub jednych drzwi albo witryny bądź na jednej elewacji przeszklonej;

- 2) szyldów jednej działalności w formie wielostronnej;
- 3) gdy szyld tworzą trzy flagi reklamowe, sytuowane w rzędzie o odległości maksymalnie 4 m od siebie;
- 4) zastosowania systemu szyldów obsługujących – z wykorzystaniem maksymalnie sześciu szyldów.

Rozdział 2

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

§ 6. 1. Dopuszcza się sytuowanie szyldów wyłącznie zgodnie z postanowieniami niniejszego rozdziału.

2. Określa się maksymalną łączną liczbę szyldów dla każdej z działalności prowadzonych na danej nieruchomości:

- 1) dla obszaru „S1” – 3;
- 2) dla obszaru „S2” – 3;
- 3) dla obszaru „S3” – 3;
- 4) dla obszaru „S4” – 2;
- 5) dla obszaru „S5” – 4.

3. Dla elementów krajobrazu kulturowego, będących budynkami, obowiązują szczegółowe zapisy ochronne, wskazane przy danym typie szyldu oraz:

- 1) maksymalna liczba szyldów jak dla obszaru „S3”;
- 2) w przypadku sytuowania na elewacji:
 - a) sytuowanie w poziomie parteru,
 - b) umieszczanie poza elementami wystroju architektonicznego, z dopuszczeniem sytuowania na boniowaniu z dopasowaniem gabarytu szyldu do kształtu jednej lub dwóch płaszczyzn lica ciosu, z zachowaniem widoczności krawędzi boni, otaczających szyld.

4. Dopuszcza się oświetlenie lub podświetlenie szyldów światłem o stałej barwie i natężeniu.

5. Dopuszcza się określone, standardowe rodzaje szyldów na poszczególnych obszarach zgodnie z poniższą tabelą:

Lp.	Rodzaj szyldu	Postanowienia szczegółowe w paragrafie:	Dopuszczalność wg obszaru				
			Obszar S1	Obszar S2	Obszar S3	Obszar S4	Obszar S5
1.	ekspozytor zewnętrzny A - typu stojak	§7	nie	tak	nie	nie	nie
2.	ekspozytor zewnętrzny B - typu sztalug	§8	nie	tak	tak	tak	tak

3.	ekspozytor zewnętrzny B - typu gabłota	§9	nie	tak	tak	nie	tak
4.	ekspozytor zewnętrzny D - typu portowego	§10	nie	nie	nie	nie	tak
5.	flaga reklamowa	§11	nie	tak	nie	nie	tak
6.	kaseton	§12	tak	tak	tak	nie	tak
7.	litery i znaki przestrzenne	§13	tak	tak	tak	tak	tak
8.	litery i znaki płaskie	§14	tak	tak	tak	tak	tak
9.	pylon i totem	§15	nie	tak	nie	nie	tak
10.	reklama naklejana	§16	tak	tak	tak	nie	tak
11.	semafor	§17	tak	tak	tak	tak	tak
12.	semafor słupkowy	§18	nie	tak	tak	tak	tak
13.	system szyldów obsługujących	§19	nie	nie	nie	nie	tak
14.	tabliczka na dystansach	§20	tak	tak	tak	nie	tak
15.	winder	§21	nie	tak	nie	nie	tak
16.	tablica niestandardowa	§22	tak	tak	tak	nie	tak
17.	urządzenie reklamowe niestandardowe	§23	tak	tak	nie	nie	nie

§ 7. Wprowadza się następujące zasady dotyczące ekspozytorów zewnętrznych A – typu stojak, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden szyld;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarze „S2”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w odległości minimum 30 m od elementów krajobrazu kulturowego,
 - b) dopuszcza się formę dwustronną.

§ 8. Wprowadza się następujące zasady dotyczące ekspozytorów zewnętrznych B – typu sztaluga, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden szyld;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3”, „S4” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania: w odległości maksymalnie 6 m od wejścia do lokalu lub ogródka gastronomicznego;
- 4) gabaryty:
 - a) wysokość od 1,1 m do 1,2 m,
 - b) szerokość od 0,5 m do 0,7 m,

c) grubość od 0,3 m do 1 m.

§ 9. Wprowadza się następujące zasady dotyczące ekspozytorów zewnętrznych C – typu gabłota, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: dwa szyldy;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania: dopuszcza się formę wielostronną;
- 4) gabaryty:
 - a) wysokość od 0,9 m do 2,5 m,
 - b) szerokość od 0,5 m do 1,4 m,
 - c) grubość od 0,5 m do 0,7 m.

§ 10. Wprowadza się następujące zasady dotyczące ekspozytorów zewnętrznych D – typu portowego, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden szyld;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarze „S5” na terenie portu morskiego w odległości maksymalnie 5 m od linii brzegowej;
- 3) zasady i warunki sytuowania: dopuszcza się formę wielostronną;
- 4) gabaryty:
 - a) wysokość od 1,2 m do 2,5 m,
 - b) szerokość od 0,8 m do 1,2 m,
 - c) grubość od 0,8 m do 1,2 m.

§ 11. Wprowadza się następujące zasady dotyczące flag reklamowych, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden szyld;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) warunek trwałego związania z gruntem,
 - b) poza elementami krajobrazu kulturowego,
 - c) dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) obowiązują gabaryty proporcjonalne.

§ 12. Wprowadza się następujące zasady dotyczące kasetonów, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden na pojedynczej elewacji;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S1”, „S2”, „S3” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie na budynkach i budowlach, w poziomie parteru poza elementami wystroju architektonicznego,
 - b) dopuszcza się sytuowanie na elewacjach wyłącznie równolegle i prostopadle jako semafor,
 - c) dopuszcza się przesłonięcie przez kaseton maksymalnie 20% powierzchni witryn,
 - d) poza budynkami będącymi elementami krajobrazu kulturowego,
 - e) na budynkach usługowych obowiązuje sytuowanie zbiorcze;
- 4) obowiązują gabaryty proporcjonalne.

§ 13. Wprowadza się następujące zasady dotyczące liter i znaków przestrzennych, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: maksimum dopuszczone dla obszaru;
- 2) dopuszcza się we wszystkich obszarach;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie na budynkach i budowlach, ogrodzeniach oraz w formie wolnostojącej,
 - b) dopuszcza się sytuowanie na elewacjach równolegle i prostopadle do elewacji,
 - c) w sposób nieprzesłaniający okien oraz poza elementami wystroju architektonicznego,
 - d) dopuszcza się przesłonięcie przez litery i znaki przestrzenne maksymalnie 50% powierzchni otworu okiennego lub drzwiowego,
 - e) na budynkach usługowych obowiązuje sytuowanie zbiorcze,
 - f) na ogrodzeniach obowiązuje sytuowanie poza przęsłami, w odległości maksymalnej wynoszącej 3 m od krawędzi bramy lub furtki lub wykonane jako integralny element bramy lub furtki;
- 4) gabaryty:
 - a) na budynkach i budowlach obowiązuje dwukrotność gabarytów proporcjonalnych,
 - b) na ogrodzeniach bez przekraczania krawędzi elementów murowanych,
 - c) dla formy wolnostojącej obowiązują gabaryty proporcjonalne.

§ 14. Wprowadza się następujące zasady dotyczące liter i znaków płaskich, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: maksimum dopuszczone dla obszaru;
- 2) dopuszcza się we wszystkich obszarach;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie na budynkach i budowlach w poziomie parteru,
 - b) w sposób nieprzesłaniający okien oraz poza elementami wystroju architektonicznego,
 - c) dopuszcza się przesłonięcie przez litery i znaki płaskie maksymalnie 50% powierzchni otworu okiennego lub drzwiowego;
- 4) obowiązują gabaryty proporcjonalne.

§ 15. Wprowadza się następujące zasady dotyczące pylonów i totemów, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden na każdy wjazd lub wejście na posesję;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się formę wielostronną,
 - b) obowiązuje trwałe związanie z gruntem;
- 4) w zależności od rodzaju nieruchomości:
 - a) na nieruchomościach będących elementami krajobrazu kulturowego obowiązują dwukrotnie pomniejszone gabaryty,
 - b) na pozostałych nieruchomościach obowiązują gabaryty proporcjonalne.

§ 16. Wprowadza się następujące zasady dotyczące reklamy naklejanej, będącej szyldem:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: dwa szyldy;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S1”, „S2”, „S3” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się w witrynie oraz na urządzeniach automatycznych,
 - b) obowiązuje umieszczanie wyłącznie na szkleniu witryny;
- 4) gabaryty:
 - a) w witrynach:

- dla obszaru „S1” – maksymalnie 20% powierzchni witryny,
- dla obszaru „S2” – maksymalnie 30% powierzchni witryny,
- dla obszaru „S3” – maksymalnie 20% powierzchni witryny,
- dla obszaru „S5” – maksymalnie 40% powierzchni witryny,

b) na urządzeniach automatycznych – maksymalnie 100% ściany urządzenia.

§ 17. Wprowadza się następujące zasady dotyczące semaforów, będących sztyldami:

- 1) maksymalna liczba sztyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: dwa sztyldy;
- 2) dopuszcza się we wszystkich obszarach;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie na elewacjach budynków w poziomie parteru;
 - b) dolna krawędź semafora minimalnie na wysokości 2,5 m,
 - c) obowiązuje forma dwustronna;
- 4) gabaryty maksymalne:
 - a) konstrukcja:
 - wysięg od elewacji: 1,2 m,
 - wysokość: 0,8 m,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: 0,7 m².

§ 18. Wprowadza się następujące zasady dotyczące semaforów słupkowych, będących sztyldami:

- 1) maksymalna liczba sztyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: dwa sztyldy;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3”, „S4” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) obowiązuje trwałe związanie z gruntem,
 - b) dopuszcza się formę wielostronną;
- 4) gabaryty:
 - a) wysokość sytuowania dolnej krawędzi tablicy: minimalnie 2,2 m od poziomu najbliższego chodnika,
 - b) wysokość powierzchni ekspozycyjnej: maksymalnie 0,7 m,
 - c) szerokość powierzchni ekspozycyjnej: maksymalnie 0,7 m,
 - d) grubość powierzchni ekspozycyjnej: maksymalnie: 0,2 m,

e) wysokość słupka: maksymalnie 3,2 m.

§ 19. Wprowadza się następujące zasady dla systemu szyldów obsługujących:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden szyld;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarze: „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) obowiązuje trwałe związanie z gruntem,
 - b) dopuszcza się formę wielostronną,
 - c) maksymalna odległość między elementami systemu szyldów wolnostojących: 20 m;
- 4) obowiązują gabaryty proporcjonalne.

§ 20. Wprowadza się następujące zasady dotyczące tabliczek na dystansach, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden szyld na pojedynczej elewacji;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S1”, „S2”, „S3” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie na budynkach i budowlach oraz na pełnych, murowanych elementach ogrodzeń, w szczególności na słupkach i cokołach;
 - b) w sposób nieprzesłaniający okien oraz poza elementami wystroju architektonicznego,
 - c) na budynkach usługowych obowiązuje sytuowanie zbiorcze;
- 4) gabaryty: powierzchnia ekspozycyjna maksymalnie 1 m².

§ 21. Wprowadza się następujące zasady dotyczące winderów, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: maksymalnie dla obszaru;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2” i „S5”;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) w odległości minimum 30 m od elementów krajobrazu kulturowego,
 - b) dopuszcza się formę dwustronną;
- 4) gabaryty w zależności od obszaru:
 - a) dla obszaru „S1” – maksymalna wysokość 5 m,
 - b) dla obszaru „S2” – maksymalna wysokość 3 m,

c) dla obszaru „S5” – maksymalna wysokość 3 m.

§ 22. Wprowadza się następujące zasady dotyczące niestandardowych tablic reklamowych, niezaliczanych do żadnego z rodzajów tablic reklamowych zdefiniowanych w niniejszej uchwale, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden szyld;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S1”, „S2”, „S3” i „S5” poza elementami krajobrazu kulturowego;
- 3) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie na budynku oraz w formie wolnostojącej,
 - b) w przypadku sytuowania na budynku obowiązuje sytuowanie w poziomie parteru elewacji,
 - c) w sposób nieprzesłaniający okien oraz elementów wystroju architektonicznego,
 - d) w przypadku sytuowania w formie wolnostojącej obowiązują:
 - trwałe związanie z gruntem,
 - sytuowanie zbiorcze;
- 4) gabaryty w zależności od obszaru:
 - a) dla obszaru „S1” – maksymalnie 1 m²,
 - b) dla obszaru „S2” – maksymalnie 3 m²,
 - c) dla obszaru „S3” – maksymalnie 2m²,
 - d) dla obszaru „S5” – maksymalnie 6 m².

§ 23. Wprowadza się następujące zasady dotyczące niestandardowych urządzeń reklamowych, niezaliczanych do żadnego z rodzajów urządzeń reklamowych zdefiniowanych w niniejszej uchwale, będących szyldami:

- 1) maksymalna liczba szyldów do zastosowania przez jedną działalność w ramach określonego w § 6 ust. 2 limitu: jeden szyld;
- 2) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S1” i „S2” poza elementami krajobrazu kulturowego;
- 3) zasady i warunki sytuowania: dopuszcza się sytuowanie wyłącznie w formie wolnostojącej;
- 4) obowiązują gabaryty proporcjonalne.

Rozdział 3

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

§ 24. 1. Dopuszcza się sytuowanie nośników reklamy wyłącznie na nieruchomościach, na których znajdują się budynki.

2. Dopuszcza się wyłącznie nośniki reklamy sytuowane zgodnie z postanowieniami niniejszego rozdziału.

3. Zakazuje się sytuowania na terenie całego Miasta Kołobrzeg, niezależnie od obszaru:

- 1) nośników reklamy na elementach krajobrazu kulturowego, w szczególności reklamy wolnostojącej, z wyłączeniem reklamy tymczasowej;
- 2) przyczep reklamowych;
- 3) banerów reklamowych, z wyłączeniem reklamy tymczasowej;
- 4) słupów ogłoszeniowych, poza istniejącymi w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej.

4. W zakresie reklamy tymczasowej, dopuszczonej zgodnie z § 32 - § 35, w tym w szczególności reklamy wyborczej, dopuszcza się ją również na zasadach i warunkach, wskazanych w § 25 - § 31 oraz § 36 - § 38.

5. Dopuszcza się oświetlenie lub podświetlenie nośników reklamy światłem o stałej barwie i natężeniu.

6. Dopuszcza się wyłącznie określone, standardowe rodzaje nośników reklamy na poszczególnych obszarach, zgodnie z poniższą tabelą:

Lp.	Rodzaj nośnika reklamy	Postanowienia szczegółowe w paragrafie	Dopuszczalność wg obszaru				
			S1	S2	S3	S4	S5
1.	ekspozytor zewnętrzny A - typu stojak	§25	nie	tak	nie	nie	nie
2.	ekspozytor zewnętrzny B - typu sztalug	§26	nie	tak	tak	tak	tak
3.	ekspozytor zewnętrzny C - typu gabłota	§27	nie	tak	tak	nie	tak
4.	ekspozytor zewnętrzny D - typu portowego	§28	nie	nie	nie	nie	tak
5.	gabłota ekspozycyjna	§29	nie	tak	tak	nie	tak
6.	mural reklamowy	§30	nie	tak	tak	nie	tak
7.	reklama na sprzętach rekreacyjnych	§31	tak	tak	tak	tak	tak

8.	reklama tymczasowa - budowlana	§32	tak	tak	tak	tak	tak
9.	reklama tymczasowa – ofert nieruchomości	§33	nie	tak	tak	nie	tak
10.	reklama tymczasowa - okolicznościowa	§34	tak	tak	tak	tak	tak
11.	reklama tymczasowa - wyborcza	§35	nie	tak	tak	nie	tak
12.	tabliczki kierunkowe	§36	nie	tak	tak	nie	tak
13.	windery	§37	tak	tak	tak	nie	tak

§ 25. Wprowadza się następujące zasady dotyczące ekspozytorów zewnętrznych A – typu stojak:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w obszarze „S2”;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) forma wolnostojąca,
 - b) w odległości minimum 30 m od elementów krajobrazu kulturowego,
 - c) dopuszcza się formę dwustronną,
 - d) obowiązek zapewnienia bezpieczeństwa użytkownika oraz zapewnienia dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 2 m umożliwiającego swobodne przemieszczanie się,
 - e) dopuszcza się sytuowanie maksymalnie 2 m od granicy nieruchomości, na której prowadzona jest reklamowana działalność;
- 3) gabaryty:
 - a) wysokość od 1,1 m do 1,2 m,
 - b) szerokość od 0,5 m do 0,7 m,
 - c) grubość od m 0,5 do 0,7 m;
- 4) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy;
- 5) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal lub drewno,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: farba lub kreda.

§ 26. Wprowadza się następujące zasady dotyczące ekspozytorów zewnętrznych B – typu sztaluga:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3”, „S4” i „S5”;
- 2) zasady i warunki sytuowania:

- a) w odległości maksymalnie 6 m od wejścia do lokalu lub ogródka gastronomicznego,
 - b) obowiązek zapewnienia bezpieczeństwa użytkownika oraz zapewnienia dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 2 m umożliwiającego swobodne przemieszczanie się;
- 3) gabaryty:
- a) wysokość od 1,1 m do 1,2 m,
 - b) szerokość od 0,5 m do 0,7 m,
 - c) grubość od 0,3 m do 1 m;
- 4) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy;
- 5) rodzaje materiałów budowlanych:
- a) konstrukcja: metal lub drewno,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: farba lub kreda.

§ 27. Wprowadza się następujące zasady dotyczące ekspozytorów zewnętrznych C – typu gabłota:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3” i „S5”;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie w formie wolnostojącej,
 - b) dopuszcza się formę wielostronną,
 - c) dopuszcza się stosowanie wyświetlaczy jako powierzchni ekspozycyjnej;
- 3) gabaryty:
 - a) wysokość od 0,9 m do 2,5 m,
 - b) szerokość od 0,5 m do 1,7 m,
 - c) grubość od 0,5 m do 0,7 m,
 - d) powierzchnia ekspozycyjna o zmiennej treści maksymalnie o wymiarach 1,8 m wysokości i 1,2 m szerokości;
- 4) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) obowiązuje standard sytuowania,
 - c) obowiązuje standard wyświetlania;
- 5) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal, tworzywo sztuczne, beton, szkło bezpieczne,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: farba, tworzywo sztuczne, papier.

§ 28. Wprowadza się następujące zasady dotyczące ekspozytorów zewnętrznych D – typu portowego:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w obszarze „S5” na terenie portu morskiego;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się formę wielostronną,
 - b) obowiązek zapewnienia bezpieczeństwa użytkownika oraz zapewnienia dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągu komunikacyjnego o szerokości minimum 2 m umożliwiającego swobodne przemieszczanie się;
- 3) gabaryty:
 - a) wysokość od 1,2 m do 1,6 m,
 - b) szerokość od 1,6 m do 2,5 m,
 - c) grubość od 0,7 m do 1,6 m;
- 4) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy;
- 5) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal, beton lub drewno,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: metal, szkło, farba, tworzywo sztuczne lub kreda.

§ 29. Wprowadza się następujące zasady dotyczące gablot ekspozycyjnych, będących nośnikami reklamy:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3” i „S5”;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie w sposób zintegrowany z wiatą przystankową,
 - b) dopuszcza się formę dwustronną,
 - c) dopuszcza się stosowanie wyświetlaczy jako powierzchni ekspozycyjnej;
- 3) gabaryty:
 - a) powierzchnia ekspozycyjna maksymalnie o wymiarach 1,8 m wysokości i 1,2 m szerokości;
- 4) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) obowiązuje standard wyświetlania;
- 5) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal, tworzywo sztuczne, szkło bezpieczne,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: farba, tworzywo sztuczne, papier.

§ 30. Wprowadza się następujące zasady dotyczące murali reklamowych, będących nośnikami reklamy:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3” i „S5”;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) zakazuje się sytuowania na elementach krajobrazu kulturowego,
 - b) mural reklamowy powinien obejmować całą ścianę, na której jest naniesiony;
- 3) gabaryty: ogranicza się powierzchnię ekspozycyjną do 30% ściany, na której jest naniesiony;
- 4) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy;
- 5) rodzaje materiałów budowlanych: farba.

§ 31. Wprowadza się następujące zasady na sprzętach rekreacyjnych, będących nośnikami reklamy:

- 1) dopuszcza sytuowanie we wszystkich obszarach;
- 2) zasady i warunki sytuowania: zakazuje się sytuowania na elementach krajobrazu kulturowego;
- 3) gabaryty: maksymalnie 0,7 m²;
- 4) standardy jakościowe: obowiązuje wysoki standard jakościowy;
- 5) rodzaje materiałów budowlanych: farba, nadruk na części materiałowej.

§ 32. Wprowadza się następujące zasady dotyczące reklamy tymczasowej – budowlanej, będącej nośnikiem reklamy.

- 1) dopuszcza się sytuowanie we wszystkich obszarach;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie na rusztowaniu lub tymczasowym ogrodzeniu budowy,
 - b) sytuowanie nośników reklamy dopuszcza się wyłącznie na czas trwania robót budowlanych, nie dłużej niż na okres 1 roku z odstępem między okresami ekspozycji wynoszącym co najmniej 5 lat na danej nieruchomości;
- 3) gabaryty:
 - a) wysokości i szerokości równające się z wysokością i szerokością rusztowania lub tymczasowego ogrodzenia budowy,
 - b) grubość: maksymalnie 0,03 m;
- 4) materiały budowlane: metal, tworzywo sztuczne oraz papier, tworzywo sztuczne lub powłoka malarska dla powierzchni ekspozycyjnej.

§ 33. Wprowadza się następujące zasady dotyczące reklamy tymczasowej – ofert nieruchomości, będącej nośnikami reklamy.

- 1) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3” i „S5”;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się sytuowanie na ogrodzeniu, na balustradzie, w oknie lub drzwiach,
 - b) obowiązuje proporcja kwadratu powierzchni ekspozycyjnej,
 - c) maksymalne przesłonięcie otworów okiennych i drzwiowych 50%;
- 3) gabaryty:
 - a) wysokość: maksymalnie 1 m,
 - b) szerokość: maksymalnie 1 m,
 - c) grubość: od 0,005 m do 0,02 m;
- 4) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) dopuszcza się maksymalnie cztery linie tekstu,
 - c) obowiązuje białe lub piaskowe (HEX #F5D0A3) tło tablicy,
 - d) obowiązuje czcionka bez szeryfowa o barwie morskiej (HEX #54717E),
 - e) dopuszcza się ramkę oraz logotyp wielkości maksymalnej 0,2 m², monochromatyczne o barwie morskiej (HEX #54717E);
- 5) materiały budowlane: metal, tworzywo sztuczne zachowujące sztywność.

§ 34. Wprowadza się następujące zasady dotyczące reklamy tymczasowej – okolicznościowej, będącej nośnikami reklamy:

- 1) dopuszcza się sytuowanie we wszystkich obszarach, z wyłączeniem winderów w obszarze „S4”;
- 2) zasady i warunki sytuowania: zakaz sytuowania na drzewach, miejscach postojowych i parkingach;
- 3) gabaryty:
 - a) wysokość: maksymalnie 8 m,
 - b) szerokość: maksymalnie 12 m,
 - c) grubość: maksymalnie 8 m;
- 4) standardy jakościowe: obowiązuje nietrwale związanie z gruntem lub elementem zagospodarowania przestrzennego;
- 5) materiały budowlane: metal, tworzywo sztuczne, drewno oraz papier lub tworzywo sztuczne dla powierzchni ekspozycyjnej.

§ 35. Wprowadza się następujące zasady dotyczące reklamy tymczasowej – wyborczej, będącej nośnikami reklamy:

- 1) dopuszcza sytuowanie we wszystkich obszarach;
- 2) zasady i warunki sytuowania: zakaz sytuowania na drzewach i obiektach małej architektury;
- 3) gabaryty:
 - a) wysokość: maksymalnie 10 m,
 - b) szerokość: maksymalnie 10 m,
 - c) grubość: maksymalnie 10 m;
- 4) standardy jakościowe: obowiązuje nietrwałe związanie z gruntem lub elementem zagospodarowania przestrzennego;
- 5) materiały budowlane: metal, tworzywo sztuczne, drewno, papier.

§ 36. Wprowadza się następujące zasady dotyczące tabliczek kierunkowych, będących nośnikami reklamy:

- 1) dopuszcza się wyłącznie w obszarach: „S2”, „S3” i „S5”;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) obowiązuje trwałe związanie z gruntem,
 - b) zakaz sytuowania: na elementach krajobrazu kulturowego,
 - c) dopuszcza się formę dwustronną;
- 3) gabaryty:
 - a) wysokość sytuowania dolnej krawędzi tablicy: minimalnie 2,2 m od poziomu terenu przylegającego do obiektu, na którym zamontowana jest tabliczka reklamowa,
 - b) wysokość powierzchni ekspozycyjnej: maksymalnie 0,35 m,
 - c) szerokość powierzchni ekspozycyjnej: maksymalnie 0,7 m,
 - d) grubość powierzchni ekspozycyjnej maksymalnie: 0,2 m,
 - e) wysokość słupka: maksymalnie 3,2 m;
- 4) standardy jakościowe:
 - a) obowiązuje wysoki standard jakościowy,
 - b) obowiązuje standard posadowienia;
- 5) rodzaje materiałów budowlanych:
 - a) konstrukcja: metal i drewno,
 - b) powierzchnia ekspozycyjna: metal lub malowane drewno.

§ 37. Wprowadza się następujące zasady dotyczące winderów, będących nośnikami reklamy: dopuszcza się sytuowanie wyłącznie jako reklamy okolicznościowej, zgodnie z § 34.

Rozdział 4

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

§ 38. 1. Dopuszcza się sytuowanie ogrodzeń wyłącznie na zasadach i warunkach określonych w uchwale, wskazanych w niej gabarytach, przy spełnieniu określonych standardów jakościowych oraz przy użyciu wskazanych materiałów budowlanych.

2. Postanowienia niniejszego rozdziału mają zastosowanie wyłącznie dla ogrodzeń sytuowanych od strony dróg publicznych.

3. Postanowienia niniejszego rozdziału nie mają zastosowania do ogrodzeń budowy oraz ogrodzeń portowych, obiektów sportowych, terenów sportowych, cmentarzy oraz ogrodzeń towarzyszących budowlom i urządzeniom technicznym, w tym związanych z utrzymaniem czystości.

§ 39. Ustala się zasady i warunki sytuowania:

- 1) obowiązuje wysoki standard jakościowy;
- 2) zasady i warunki sytuowania:
 - a) dopuszcza się ogrodzenie posiadające jedynie cokół,
 - b) minimalny stopień ażurowości ogrodzenia obowiązuje w zależności od wysokości ogrodzenia:
 - dla ogrodzenia o wysokości do 1,50 m: 20%,
 - dla ogrodzenia o wysokości powyżej 1,50 m: 60%,
 - c) dopuszcza się ogrodzenie pełne, na szerokości wynoszącej maksymalnie: 30% szerokości ogrodzenia, pomijając szerokość słupków;
- 3) zakazuje się:
 - a) stosowania ogrodzeń płytowo-słupowych, wykonanych z żelbetu, z wyłączeniem elementów stosowanych jako cokoły,
 - b) stosowania ostrych zakończeń dla ogrodzeń o wysokości poniżej 2,5 m;
- 4) gabaryty: wysokość podmurówki (cokołu): maksymalnie 0,9 m,
- 5) rodzaje materiałów budowlanych: metal, ceramika, kamień, drewno oraz konglomeraty i kompozyty zawierające drewno, wyprawy tynkarskie, szkło, beton.

Rozdział 5

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

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

- 1) zapewnienia bezpieczeństwa użytkownika oraz zapewniania dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami poprzez zachowanie ciągłości

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.

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

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

- 1) stosowania dla malowanych elementów metalowych kolorystyki szarej, czarnej ciemnozielonej lub brązowej;
- 2) stosowania dla pozostałych elementów kolorystyki naturalnych materiałów, z dopuszczeniem zastosowania do drewna lazur ochronnych niekryjących, zachowujących widoczny rysunek słojów;
- 3) w obszarze „S1” obowiązuje ujednolicenie formy i kolorystyki obiektów małej architektury.

§ 43. Maksymalne gabaryty, określone w § 39 oraz standardy jakościowe, wskazane w § 40 nie obowiązują w stosunku do obiektów o charakterze artystycznym, zabytkowym lub placów zabaw.

§ 44. Zakazuje się stosowania blachy falistej i trapezowej dla osłon śmietników.

Rozdział 6

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

§ 45. 1. Określa się terminy dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych, liczone od dnia wejścia w życie uchwały, z zastrzeżeniem ust. 2:

- 1) 12 miesięcy – dla tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych sytuowanych na ogrodzeniach na terenie całego Miasta Kołobrzeg;
- 2) 24 miesiące – dla wszystkich pozostałych tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych.

2. Terminy dostosowania wskazane w ust. 1 nie dotyczą tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych, sytuowanych w oparciu o ostateczną decyzję administracyjną o pozwoleniu na budowę oraz sytuowanych w oparciu o zgłoszenie zamiaru prowadzenia robót budowlanych, do którego nie zgłoszono sprzeciwu.

3. Nie wymagają dostosowania do zasad i warunków określonych w uchwale ogrodzenia oraz obiekty małej architektury, istniejące w dniu wejścia w życie niniejszej uchwały.

§ 46. 1. Dostosowanie istniejących w dniu wejścia w życie uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, z zastrzeżeniem ust. 2, następuje poprzez:

- 1) usunięcie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych lub ich elementów sytuowanych niezgodnie z postanowieniami uchwały;
- 2) zmniejszenie tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych lub ich elementów sytuowanych niezgodnie z postanowieniami uchwały;
- 3) przeniesienie do nowej lokalizacji, w przypadku spełnienia wszystkich postanowień uchwały w nowej lokalizacji.

2. Dostosowanie istniejących w dniu wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej słupów ogłoszeniowo-reklamowych następuje poprzez osiągnięcie wysokiego standardu jakościowego.

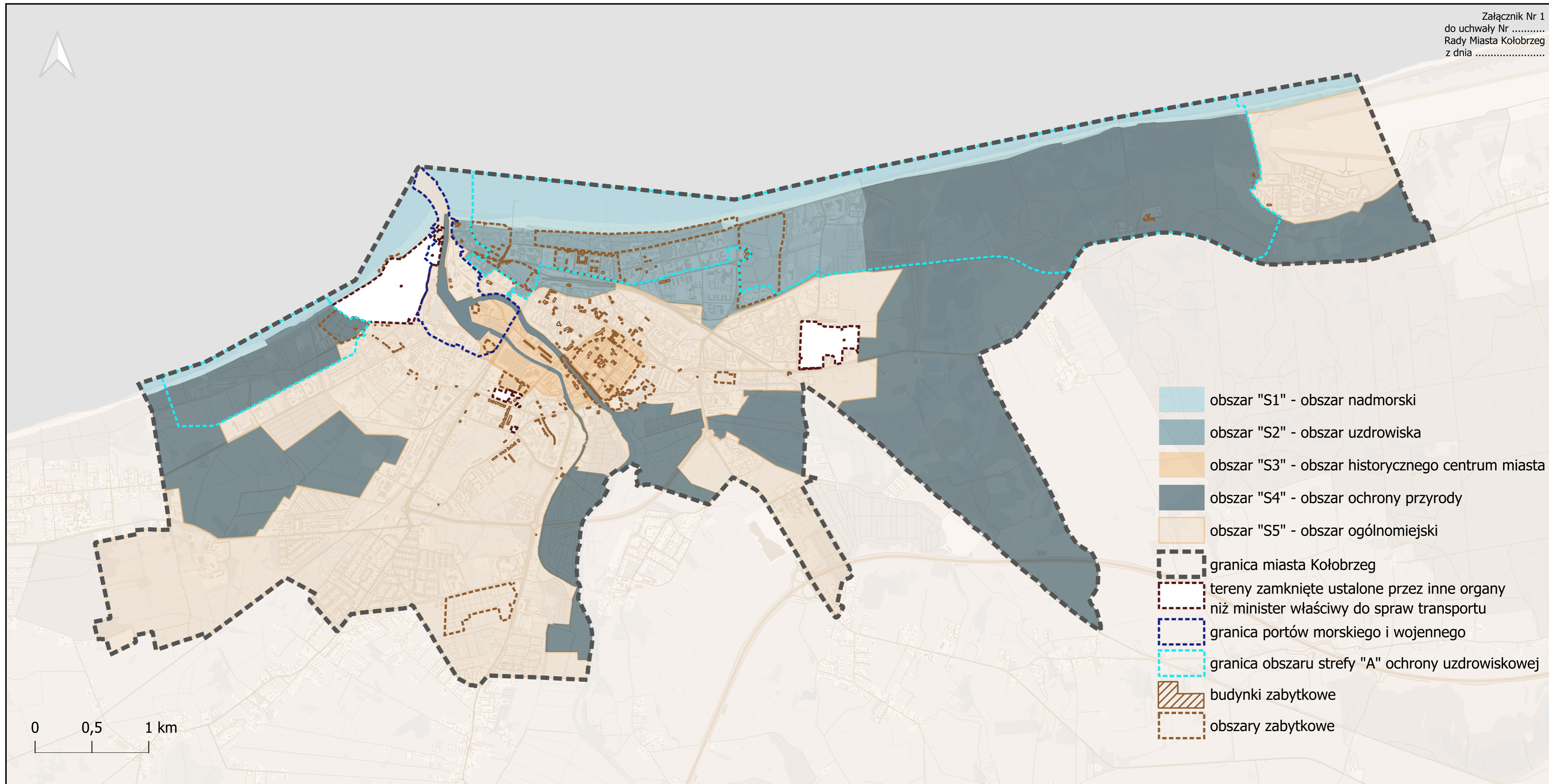
§ 47. W przypadku konieczności usunięcia lub przeniesienia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego oraz po zakończeniu okresu ekspozycji reklamy okolicznościowej, należy:

- 1) po zakończeniu prac demontażowych usunąć wszelkie elementy konstrukcyjne i inne mocowania, w szczególności kotwy, fundamenty, haki lub ślady lub otwory po zamocowaniach;
- 2) doprowadzić nawierzchnię lub powierzchnię sytuowania tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, w szczególności elewacji, do stanu poprzedniego, bezpośrednio przed montażem reklamy, z zastrzeżeniem pkt 3;
- 3) w przypadku braku możliwości określenia stanu opisanego w pkt 2 należy doprowadzić nawierzchnię lub powierzchnię sytuowania do stanu spójnego z bezpośrednim otoczeniem.

Rozdział 7 Przepisy końcowe

§ 48. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Kołobrzeg.

§ 49. Uchwała wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Województwa Zachodniopomorskiego, z mocą obowiązującą od dnia 2 stycznia 2030 r.



Uzasadnienie

Potrzeba podjęcia uchwały wynika z dążenia do wzmocnienia dobrego wizerunku Miasta Kołobrzeg, ochrony jego walorów uzdrowiskowych, turystycznych, kulturowych, przyrodniczych i krajobrazowych, budowania prestiżu miasta oraz atrakcyjności wizualnej, przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiej jakości przestrzeni publicznych służących mieszkańcom, kuracjom i osobom odwiedzającym miasto. Przestrzeń publiczna stanowi dobro wspólne, a sposób jej kształtowania wpływa bezpośrednio na komfort życia mieszkańców, identyfikację z miejscem zamieszkania oraz postrzeganie miasta przez turystów, inwestorów i przedsiębiorców.

Realizacja powyższych celów wymaga wprowadzenia przejrzystych zasad dotyczących sytuowania tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń. Przeprowadzone analizy krajobrazowe, przestrzenne i społeczne wykazały bowiem występowanie na terenie miasta zjawisk utrudniających osiągnięcie tych celów, w szczególności nieuporządkowanej ekspozycji reklam, nadmiernej konkurencji wizualnej oraz obniżenia czytelności i jakości części przestrzeni publicznych.

Analizy wykazały występowanie na terenie miasta zjawiska nieuporządkowanej ekspozycji reklam, przejawiającego się nadmiernym nagromadzeniem tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, znaczną różnorodnością ich form, gabarytów oraz materiałów, a także obecnością reklam wielkoformatowych, banerów i innych form przekazu wizualnego negatywnie wpływających na odbiór przestrzeni publicznych.

Potrzeba podjęcia uchwały wynika również ze zróżnicowanego charakteru przestrzeni Miasta Kołobrzeg. Na jego obszarze współwystępują tereny o wyjątkowych walorach krajobrazu nadmorskiego, przestrzenie uzdrowiskowe o reprezentacyjnym charakterze, historyczne centrum miasta, obszary cenne przyrodniczo oraz tereny o dominującej funkcji mieszkaniowej, usługowej i gospodarczej. Zróżnicowanie to uzasadnia przyjęcie odmiennych zasad kształtowania krajobrazu i sytuowania reklam w poszczególnych częściach miasta, znajdujące odzwierciedlenie w wyznaczeniu pięciu obszarów funkcjonalnych.

Szczególne znaczenia nabiera potrzeba ochrony przestrzeni budujących tożsamość i rozpoznawalność Kołobrzegu. Dotyczy to zwłaszcza obszarów nadmorskich obejmujących morze, plaże i wydmy, terenów uzdrowiskowych stanowiących wizytówkę miasta, historycznego centrum, a także obszarów ochrony przyrody i terenów zieleni. Obszary te wymagają zachowania szczególnie wysokich standardów ładu przestrzennego oraz ograniczenia elementów mogących zakłócać odbiór krajobrazu i przestrzeni publicznych.

Istotnym elementem uzasadniającym podjęcie uchwały jest również konieczność ochrony walorów krajobrazowych związanych z funkcjonowaniem Kołobrzegu jako uzdrowiska oraz jednego z najważniejszych ośrodków turystycznych

polskiego wybrzeża. Jakość przestrzeni publicznych, estetyka miasta oraz sposób ekspozycji reklam mają bezpośredni wpływ na odbiór miasta przez mieszkańców, turystów i kuracjuszy.

W mieście posiadającym wyjątkowe walory kulturowe, uzdrowiskowe, turystyczne, przyrodnicze i krajobrazowe, potwierdzone również w Audycie Krajobrazowym Województwa Zachodniopomorskiego, Uchwała Krajobrazowa będzie stanowiła narzędzie służące ochronie i świadomemu kształtowaniu krajobrazu oraz wzmacnianiu ładu przestrzennego i jakości przestrzeni publicznych. Na obszarze miasta zidentyfikowano krajobrazy priorytetowe: „Wyspa Solna, Kołobrzeg”, „Solniska nadmorskie, Kołobrzeg”, „Plaża i wydmy nadmorskie, Mrzeżyno – Kołobrzeg” oraz „Plaża i wydmy nadmorskie, Kołobrzeg – Darłówko”. Krajobrazy te obejmują zarówno obszary nadmorskie, jak i przestrzenie o szczególnych walorach przyrodniczych, kulturowych i krajobrazowych, których wartości wymagają świadomego kształtowania oraz ochrony przed postępującą degradacją wizualną.

Potrzeba podjęcia uchwały została ponadto potwierdzona w toku wieloletnich prac analitycznych, konsultacyjnych i projektowych, w których wskazywano na potrzebę uporządkowania przestrzeni reklamowej miasta, ograniczenia chaosu wizualnego oraz poprawy estetyki przestrzeni publicznych.

Celem uchwały jest:

- ochrona krajobrazu Miasta Kołobrzeg jako dobra wspólnego,
- poprawa estetyki i czytelności przestrzeni publicznych,
- uporządkowanie zasad sytuowania tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń,
- zapewnienie jednolitych i czytelnych reguł obowiązujących na obszarze miasta,
- ograniczenie negatywnego wpływu reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego oraz komfort użytkowników przestrzeni,
- stworzenie ram prawnych umożliwiających skuteczne, a jednocześnie uporządkowane informowanie o prowadzonej działalności gospodarczej,
- ochrona szczególnych wartości krajobrazowych, uzdrowiskowych, turystycznych, kulturowych i przyrodniczych Miasta Kołobrzeg,
- podkreślenie i wyeksponowanie walorów pasa nadmorskiego, terenów uzdrowiskowych oraz historycznego centrum miasta,
- ochrona krajobrazów priorytetowych wskazanych w Audycie Krajobrazowym Województwa Zachodniopomorskiego,
- zachowanie reprezentacyjnego charakteru przestrzeni publicznych stanowiących wizytówkę miasta,

- ograniczenie negatywnego oddziaływania nadmiernej ekspozycji reklam na odbiór krajobrazu oraz przestrzeni publicznych.

Uchwała ma charakter regulacyjny i porządkujący. Jej celem nie jest eliminacja reklamy ani ograniczanie możliwości prowadzenia działalności gospodarczej, lecz określenie zasad umożliwiających pogodzenie potrzeb przedsiębiorców z koniecznością ochrony krajobrazu, ładu przestrzennego oraz jakości przestrzeni publicznych.

Projekt uchwały uwzględnia potrzeby prowadzenia działalności gospodarczej oraz specyfikę funkcjonalną poszczególnych części miasta.

Przyjęte rozwiązania nie eliminują możliwości oznaczania działalności gospodarczej. Uchwała dopuszcza stosowanie szyldów jako podstawowej formy identyfikacji działalności oraz przewiduje zróżnicowane zasady sytuowania reklam i szyldów dostosowane do charakteru poszczególnych obszarów miasta.

Projektowane regulacje mają charakter porządkujący i nie ograniczają samej możliwości prowadzenia działalności gospodarczej. Określają jedynie zasady korzystania z przestrzeni wspólnej miasta, podobnie jak inne przepisy regulujące sposób zagospodarowania przestrzeni publicznej.

Przyjęte rozwiązania mają na celu poprawę czytelności przekazu wizualnego poprzez ograniczenie zjawiska nadmiernego zagęszczenia reklam oraz konkurencji wizualnej pomiędzy poszczególnymi komunikatami. W efekcie może to sprzyjać zwiększeniu skuteczności identyfikacji działalności gospodarczych oraz poprawie jakości przestrzeni publicznych.

Przewidywane skutki społeczne uchwały obejmują w szczególności:

- poprawę estetyki i czytelności przestrzeni publicznych,
- poprawę jakości krajobrazu miejskiego,
- wzrost komfortu życia mieszkańców,
- poprawę wizerunku miasta,
- ochronę walorów uzdrowiskowych, turystycznych, przyrodniczych i kulturowych,
- ochronę krajobrazu nadmorskiego, terenów uzdrowiskowych i historycznego centrum miasta,
- ograniczenie negatywnego oddziaływania nadmiaru bodźców wizualnych,
- zwiększenie bezpieczeństwa uczestników ruchu drogowego poprzez ograniczenie zjawiska nadmiernej konkurencji wizualnej w przestrzeni publicznej.

Jednocześnie należy wskazać, że poprawa ładu przestrzennego oraz jakości krajobrazu miejskiego stanowi również element budowania atrakcyjności miasta jako miejsca zamieszkania, wypoczynku, prowadzenia działalności gospodarczej oraz lokowania nowych inwestycji. Co sumarycznie przełoży się również na zysk ekonomiczny.

Projekt uchwały nie powoduje bezpośrednich skutków finansowych dla budżetu Miasta Kołobrzeg i nie wiąże się z koniecznością ponoszenia dodatkowych wydatków inwestycyjnych przez gminę.

Ewentualne skutki finansowe po stronie właścicieli nieruchomości oraz przedsiębiorców związane są z koniecznością dostosowania części istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do nowych regulacji.

Skutki te zostały ograniczone poprzez:

- wprowadzenie zróżnicowanych terminów dostosowawczych,
- poszanowanie praw nabytych wynikających z pozwoleń na budowę oraz skutecznych zgłoszeń robót budowlanych,
- zachowanie szerokiego katalogu dopuszczalnych form identyfikacji działalności gospodarczej,
- dostosowanie zakresu regulacji do charakteru poszczególnych obszarów miasta,
- uwzględnienie specyfiki działalności związanych z funkcją turystyczną i uzdrowiskową miasta.

Przyjęte rozwiązania pozwalają osiągnąć cele uchwały przy jednoczesnym ograniczeniu potencjalnych skutków ekonomicznych dla podmiotów funkcjonujących na terenie miasta.

W perspektywie długoterminowej poprawa jakości przestrzeni publicznych, estetyki miasta oraz jego wizerunku może pozytywnie wpływać na atrakcyjność inwestycyjną i turystyczną Kołobrzegu. Korzyści te mogą przełożyć się zarówno na wzrost wartości nieruchomości, jak i na poprawę warunków prowadzenia działalności gospodarczej, szczególnie w sektorach związanych z turystyką, usługami i handlem. W tym ujęciu uporządkowanie przestrzeni stanowi nie tylko działanie służące ochronie krajobrazu, lecz również inwestycję w dalszy rozwój gospodarczy miasta.

Reasumując, projekt Uchwały Krajobrazowej dla Miasta Kołobrzeg stanowi odpowiedź na zidentyfikowane problemy związane z chaosem reklamowym oraz potrzebę ochrony krajobrazu miejskiego, nadmorskiego, uzdrowiskowego, kulturowego i przyrodniczego.

Przyjęte regulacje w sposób wyważony łączą ochronę ładu przestrzennego z potrzebami prowadzenia działalności gospodarczej, pozostawiając możliwość skutecznej identyfikacji działalności przy jednoczesnym ograniczaniu negatywnych zjawisk wpływających na jakość przestrzeni publicznych.

Uchwała realizuje również kierunki ochrony krajobrazu wynikające z Audytu Krajobrazowego Województwa Zachodniopomorskiego oraz odpowiada na potrzebę ochrony krajobrazów priorytetowych występujących na terenie miasta. Wdrożenie uchwały przyczyni się do poprawy jakości przestrzeni publicznych, ochrony walorów krajobrazowych Kołobrzegu oraz dalszego

wzmacniania jego pozycji jako uzdrowiska i jednego z najważniejszych ośrodków turystycznych polskiego wybrzeża.