

Załącznik Nr 1

do Uchwały Nr XXII/188/08

Rady Miejskiej w Suwałkach

z dnia 26 marca 2008 r.

ZASADY I WARUNKI UMIESZCZANIA SZYLDÓW I REKLAM NA TERENIE ŚRÓDMIEŚCIA SUWAŁK

I. WPROWADZENIE

Niniejsza uchwała dotyczy obszaru układu urbanistycznego miasta Suwałk wpisanego do rejestru zabytków decyzją KL.WKZ 534/31/d/79 z 15.05.1979 r.

Na tym terenie występują zarówno obiekty zabytkowe jak i budynki współczesne. Miasto Suwałki podlegało na przestrzeni minionych stuleci przemianom, na skutek rozwoju handlu i usług. Zmiany wyglądu parterów elewacji budynków rzutowały na formy reklam.

Obecnie rozmieszczanie reklam i szyldów cechuje przypadkowość i niejednorodność. Dokonano zatem analizy stanu istniejącego i praktycznej oceny wad i zalet zastosowanych rozwiązań reklamowych na terenie śródmieścia. Taka wiedza jest bowiem potrzebna do właściwego sformułowania wniosków, ustalenia zasad oraz norm wykonywania oraz montażu reklam i szyldów.

II. TYPY ZABUDOWY W STREFIE OCHRONY KONSERWATORSKIEJ

Najcenniejsze są tereny o walorach zabytkowych o zwartej, pierzejowej zabudowie, z murowanymi, piętrowymi i parterowymi, klasycystycznymi budynkami. Obejmują one swoim zasięgiem ulice: T. Kościuszki, A. Mickiewicza (pomiędzy ul. T. Kościuszki i K. Hamerszmita), K. Hamerszmita, Chłodną, L. Waryńskiego (pomiędzy ul. T. Kościuszki i T. Noniewicza), układ wokół Placu Marii Konopnickiej (ul. T.Noniewicza, Krótka, M. Konopnickiej, Sejneńska) oraz przy Placu marsz. J. Piłsudskiego. W dalszej części opracowania tereny te określono jako **strefę A**.

Kolejne są tereny zabudowy mieszanej drewnianej i murowanej, parterowej i piętrowej, o kilku liniach zabudowy, z domami historycznymi i współczesnymi. Obejmują one swoim zasięgiem ulice: W. Gałaja, Kamedulską, Wigierską. W dalszej części opracowania tereny tej zabudowy określono jako **strefa B**.

Ostatni typ zabudowy to tereny różnorodnego budownictwa z dominującymi w panoramie współczesnymi blokami. Obejmują one swoim zasięgiem ulice: T. Noniewicza (z wyjątkiem odcinka na wysokości Placu Marii Konopnickiej), gen. J. Dwernickiego, E. Plater, 1 Maja, Ciesielską, Sejneńską (od ul. M. Konopnickiej w kierunku wschodnim), P. Suzina, Wesołą, L. Waryńskiego (od ul. T. Noniewicza w kierunku wschodnim). W dalszej części opracowania tereny te określono jako **strefa C**.

27-03-2008 16:08:00

Surowe rygory powinny obowiązywać na najcenniejszych terenach (strefa A), które są wizytówką miasta. Tereny strefy B mające charakter podmiejski, z przyczyn rozbudowy miasta, wchodzą obecnie w obszary centrum handlowego. W tej strefie powinny obowiązywać kryteria dostosowane do charakteru tej zabudowy. Najbardziej zdegradowane architektonicznie i przekształcone są tereny strefy C. Nie znaczy to jednak, że reklamy i szyldy powinny być tutaj rozmieszczane w sposób przypadkowy.

Dla wszystkich terenów powinny obowiązywać zasady ogólne umieszczania szyldów i reklam.

III. PRZEPISY PRAWNE REGULUJĄCE ZASADY MONTAŻU REKLAM I SZYLDÓW

Artykuł 36. ust. 1, pkt. 10 i 11 ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz. U. Nr 162, poz. 1568 z 17 września 2003 r.) stanowi: „Pozwolenia wojewódzkiego konserwatora zabytków wymaga: pkt 10). Umieszczanie na zabytku wpisanym do rejestru urządzeń technicznych, tablic, reklam, oraz napisów, z zastrzeżeniem art. 12 ust. 1, pkt 11). Podejmowanie innych działań, które mogłyby prowadzić do naruszenia substancji lub zmiany wyglądu zabytku wpisanego do rejestru”. Przepis ten obowiązuje od listopada 2003 roku.

W poprzednio obowiązującej ustawie z dnia 15 lutego 1962 r. o ochronie dóbr kultury (Dz. U. z 1999 r. Nr 98 poz.1150) art. 27, stanowił: „Bez zezwolenia właściwego wojewódzkiego konserwatora zabytków nie wolno zabytków przerabiać, odnawiać, rekonstruować, konserwować, zabudowywać, odbudowywać, zdobić, uzupełniać, rozkopywać, ani dokonywać żadnych innych zmian.”

Ponadto art. 29, ust. 2, pkt. 6 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane jasno określa obowiązek uzyskania pozwolenia. Przepis ten stanowi: „Pozwolenia na budowę nie wymaga: ust 2, pkt. 6 instalowanie tablic i urządzeń reklamowych z wyjątkiem usytuowanych na obiektach wpisanych do rejestru zabytków w rozumieniu przepisów o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami oraz z wyjątkiem reklam świetlnych i podświetlanych usytuowanych poza obszarem zabudowanym w rozumieniu przepisów o ruchu drogowym.”

Z powyższych przepisów wynika, że na obszarze śródmieścia wpisanym do rejestru zabytków wymagane jest pozwolenie konserwatora na umieszczanie reklam i szyldów, na każdym budynku i miejscu.

Jeżeli reklama lub szyld mają być montowane na obiekcie zabytkowym wymagane jest również pozwolenie na budowę wydane przez Prezydenta Suwałk. Na pozostałych obiektach montaż szyldu lub reklamy, może być dokonany po uprzednim przyjęciu przez Prezydenta Suwałk zgłoszenia zamiaru ich wykonania.

Obiektywnie wydaje się wątpliwe, aby właściciele wszystkich reklam i szyldów istniejących na terenie zabytkowego śródmieścia mieli wymaganą zgodę i pozwolenia.

IV. WNIOSKI I ZASADY.

IV.1 Wnioski.

Obecnie szyldy i reklamy w swoich kształtach i w barwach oraz zastosowanych materiałach wprowadzają niebywały chaos w wyglądzie miasta. Szyldy i reklamy mają wymyślne formy przestrzenne, wielkości i barwy, często zupełnie niedostosowane do wyglądu i koloru elewacji. Stanowią zazwyczaj samoistną całość oderwaną plastycznie od tła jakim są elewacje budynków. Często zakrywają i w oczywisty sposób szpecą elewacje zabytkowych kamienic i współczesnych budynków.

Podstawowy wniosek z przeglądu stanu istniejącego to zdecydowanie wysoka szkodliwość żywiołowego wykonywania i montowania reklam i szyldów. Oczywiste jest zatem, że konieczne jest ustanowienie czytelnych i wiążących zasad i warunków projektowania, uzgadniania i montażu reklam i szyldów na terenie śródmieścia Suwałk.

Dotychczasowe uregulowania prawne są niewystarczające, a egzekucja prawna jest nieskuteczna. Ustanowienie zasad i warunków montażu reklam i szyldów jest zatem konieczne, ważne jest także wypracowanie sposobów egzekucji uchwalonych zasad.

Sposób montażu reklam i szyldów oraz ich ilość muszą być ściśle zaprojektowane dla każdego zabytkowego i współczesnego budynku. Gwarantuje to prawidłowe ich wykonanie i umieszczanie. Projekt taki powinien przewidywać miejsca umieszczania, gabaryty, ilość i barwy reklam oraz szyldów.

IV.2 Zasady ogólne.

1. Zakazuje się:

- wieszania reklam powyżej poziomu parteru w budynkach zabytkowych,
- podwieszania reklam do balkonów i wykuszy,
- wieszania reklam niezwiązanych z funkcją lokali (np. firm produkujących: piwo, kawę itd.),
- montowania reklam trójwymiarowych,
- wieszania i malowania reklam na płotach,
- wieszania reklam wielkogabarytowych (takich jak: billboardy, banery itp.) na ścianach i dachach budynków i ustawiania ich na wolnostojących stelażach.

2. Nakazuje się wykonanie projektów reklam i szyldów jako projektów budowlanych. Winny one być zaprojektowane dla każdego zabytkowego i współczesnego budynku. Projekt taki powinien obejmować całą elewację, na której będą zamontowane reklamy lub szyldy oraz przewidywać miejsca ich umieszczania, gabaryty, ilość i barwy.

IV.3. Szczegółowe zasady opracowywania reklam i szyldów.

1. Wyznacza się trzy typy stref zabudowy o zróżnicowanych zasadach umieszczania reklam:

1) Strefa A:

Przy ulicach: T. Kościuszki, A. Mickiewicza (pomiędzy ul. T.Kościuszki i K. Hamerszmita), K. Hamerszmita, Chłodnej, L. Waryńskiego (pomiędzy ul. T.Kościuszki i T. Noniewiczza), układ wokół Placu Marii Konopnickiej (ul. T. Noniewiczza, Krótka, M. Konopnickiej, Sejneńska) oraz przy Placu marsz. J. Piłsudskiego.

2) Strefa B:

Przy ulicach: W Gałaja, Kamedulskiej, Wigierskiej.

3) Strefa C:

Przy ulicach: T. Noniewicza (z wyjątkiem odcinka na wysokości Placu Marii Konopnickiej), gen. J. Dwernickiego, E. Plater, 1 Maja, Ciesielskiej, Sejneńskiej (od ul. M. Konopnickiej w kierunku wschodnim), P. Suzina, Wesołej, L. Waryńskiego (od ul. T. Noniewicza w kierunku wschodnim).

2. Podział na strefy obrazuje załącznik nr 2 do uchwały.

IV.3.1. Zasady obowiązujące na terenie zabudowy strefy A

1. Reklamy na szybach witryn

Podstawową formą powinny być reklamy naklejane na szyby. Muszą to być wyłącznie litery malowane lub naklejane na szyby. Reklamy takie nie powinny zajmować więcej niż do 30 % ogólnej powierzchni tafli szyby. Należy je projektować w ciepłych pastelowych barwach i zharmonizować z elewacją budynku. Niedopuszczalne jest wstawianie reklam świetlnych. Montaż bankomatów w witrynach sklepowych powinien być ograniczony do siedzib banków.

2. Reklamy na elewacjach

Reklamy takie nie mogą zajmować łącznie więcej niż 15% powierzchni elewacji budynków zabytkowych i 25% powierzchni elewacji budynków współczesnych.

1) Szyldy instytucji

Szyldy instytucji działających w budynku powinny być umieszczane w wyznaczonych miejscach. W fasadach, z boków wejść do lokali lub prześwitów bram, w polu do pierwszej osi okiennej lub zryzalitowania ściany, w prostych metalowych ramach .

Montaż znormalizowanych, różnokolorowych tablic instytucji może być dokonany wyłącznie w polu ram. Rama nie może wypełniać całej szerokości i wysokości ściany musi być węższa o ok. 10 cm z każdej strony, zawieszona nie mniej niż 30 cm poniżej górnej, poziomej krawędzi witryn.

Ramy takie są estetyczne i nie dominują w elewacji. Spełniają przy tym skutecznie swoją rolę informacyjną.

2) Tablice informacyjne i reklamowe nad witrynami i obok wejścia

Na elewacjach obiektów zabytkowych należy stosować przede wszystkim reklamy i szyldy w formie tablic drewnianych, malowanych i rzeźbionych. Tablice metalowe i z tworzyw sztucznych powinny być stosowane sporadycznie. Muszą mieścić się w pasie pomiędzy krawędzią otworów i gzymsem międzypiętrowym, z pozostawieniem kilkucentymetrowej przestrzeni wolnej z góry i z dołu. Długość tablic nie może przekraczać odległości 40 cm od krawędzi narożników elewacji. Jeśli ponad witrynami znajdują się obramienia, tablice nie mogą ich przykrywać. Należy stosować kolorystykę spójną z barwą stolarek i tynku.

3) Szyldy na wysięgnikach umieszczonych prostopadle do elewacji

Z uwagi na to, że reklamy i szyldy tego rodzaju są widoczne w perspektywie ulicy powinny być projektowane jako jednorodne w kształcie i gabarytach dla całego śródmieścia. Ustala się kształt tych reklam jako prostokątów leżących o wymiarach 60 cm na 40 cm (z tolerancją $\pm 20\%$). Zaleca się aby wysięgniki były wykonane z metalu w formie prostego kształtownika. Ramię wysięgnika może mieć 60 cm, na nim należy wieszać reklamę na stałe, odsunięte 10 cm od ściany (z tolerancją $\pm 10\%$).

Projekt reklamy i szyldu musi uzyskać akceptację Architekta Miejskiego i Urzędu Ochrony Zabytków.

4) Reklamy i szyldy podświetlane

Tego typu reklamy mogą być stosowane wyłącznie w barwach stonowanych. Muszą mieścić się w pasie pomiędzy krawędzią otworów i gzymsem międzypiętrowym, z pozostawieniem kilkucentymetrowej przestrzeni wolnej z góry i z dołu. Odległość tablic od krawędzi narożników elewacji nie może być mniejsza niż 40 cm. Jeśli ponad witrynami znajdują się obramienia, tablice nie mogą ich przykrywać.

Generalnie reklamy i szyldy tego typu należy stosować sporadycznie.

5) Reklamy z liter przytwierdzanych do elewacji lub malowanych na elewacji

Umieszczanie tego typu reklam jest możliwe wyłącznie w pasie pomiędzy parterem a piętrem, pod gzymsem międzykondygnacyjnym. Litery nie mogą wypełniać całej powierzchni, konieczne jest pozostawienie kilkucentymetrowej przestrzeni wolnej z góry i z dołu. Wysokość napisów 40 cm (z tolerancją $\pm 20\%$).

3. Reklamy wolnostojące

1) Reklamy ustawiane na chodnikach

Z uwagi na to, że tego typu reklama nie jest związana z budynkami i nie jest związana na stałe z gruntem, a z biegiem ulicy, jako informacja wystawiana na czas pracy firmy, powinna być jednorodna w kształcie i gabarytach, wzorcowa dla całego śródmieścia. Ustala się kształt tych reklam jako dwóch prostokątów stojących o wymiarach 120 cm na 70 cm (z tolerancją $\pm 20\%$). Prostokąty pola reklam należy zamontować na ramowej konstrukcji rozstawnej wykonanej z metalowego kształtownika połączonej od góry zawiasami ustawionej na nóżkach długości od 10 do 20 cm.

Na każdą taką reklamę należy wykonać projekt, który musi uzyskać akceptację Architekta Miejskiego i Urzędu Ochrony Zabytków.

2) Słupy ogłoszeniowe

Istniejące słupy ogłoszeń wpisały się dobrze w krajobraz ulic i powinny pozostać. Ich ilość w śródmieściu powinna wynikać z potrzeb. Należy kontynuować stosowanie tej formy słupa ogłoszeniowego.

3) Przystanki MPK

Istniejące przystanki autobusów miejskich powinny zostać ujednolicone. Najnowsze są estetyczne i mają wydzielone przestrzenie na reklamę i informacje. Taki stan należy utrzymać i kontynuować tę formę.

4) Tablice wolnostojące

Zakazuje się powszechnego stosowania reklamy w formie tablic wolnostojących. Dopuszczalne jest jedynie stosowanie tego typu reklam wyłącznie do przekazywania informacji publicznych.

4. Reklamy malowane na ścianach szczytowych

Taka forma reklamy jest dopuszczalna. Powinna głównie dotyczyć promocji miasta w formie graficznych rozwiązań, projektowanych przez artystów i zatwierdzonych przez Architekta Miejskiego.

5. Reklamy tymczasowe.

Banery można umieszczać na rusztowaniach podczas remontów elewacji budynków. Jest to jedyny dopuszczalny sposób wieszania takich reklam. Zaleca się, aby banery odwzorowywały wygląd elewacji obiektu.

IV.3.2 Zasady obowiązujące na terenie zabudowy strefy B

1. Reklamy na szybach witryn

Przy ulicach z zabudową strefy B jest stosunkowo niewiele sklepów z witrynami sklepowymi. Tam gdzie są, zasady umieszczania reklam są analogiczne jak w przypadku zabudowy w strefie A.

Praktykowane jest natomiast wstawianie reklam lub opisywanie szyb w oknach mieszkalnych, parterowych budynków użytkowanych na sklepy lub hurtownie. Proces ten należy ograniczyć. Na szybach należy umieszczać wyłącznie litery malowane lub naklejane. Reklamy takie nie powinny zajmować więcej niż do 30 % ogólnej powierzchni tafli szyby. Należy je projektować w ciepłych pastelowych barwach i zharmonizować z elewacją budynku.

2. Reklamy na elewacjach

Reklamy takie powinny być umieszczane na podobnych zasadach jak w zabudowie strefy A, nie mogą zajmować łącznie więcej niż 15% powierzchni elewacji budynków zabytkowych i 25% powierzchni elewacji budynków współczesnych.

1) Szyldy instytucji

Szyldy instytucji działających w budynku powinny być umieszczane w wyznaczonych miejscach, na elewacjach, z boków wejść jako projektowane. Przy większej ilości tablic firm należy wykonywać ramy jak dla zabudowy strefy A.

Wolno stojące tablice informacyjne należy umieszczać za płotami. Ustala się kształt tych reklam jako dwóch prostokątów leżących, każdy o wymiarach 50 cm na 30 cm (z tolerancją $\pm 20\%$). Płyty te należy umieszczać na stelażu z kształtowników metalowych o wysokości całkowitej 180 cm.

2) Tablice informacyjne i reklamowe nad witrynami i obok wejścia

Na elewacjach obiektów zabytkowych należy stosować przede wszystkim reklamy i szyldy w formie tablic drewnianych, malowanych i rzeźbionych. Muszą one mieścić się w pasie pomiędzy krawędzią otworów i gzymsiem międzypiętrowym lub okapem, z

pozostawieniem kilkucentymetrowej wolnej przestrzeni z góry i z dołu. Długość tablic i sposób ich umieszczania należy zaprojektować indywidualnie zwłaszcza w przypadku domów drewnianych według zasad dla zabudowy typu A. Konieczne jest stosowanie kolorystyki spójnej z barwą stolarek i tynku.

3) Reklamy z liter przytwierdzanych do elewacji

Rozwiązanie takie jest możliwe do stosowania zamiast tablic. Jednak zasady skali i rozmiarów powinny być zachowane jak w przypadku tablic.

Rozwiązanie takie nie może być stosowane w budynkach drewnianych.

4) Szyldy na wysięgnikach umieszczonych prostopadle do elewacji

Z uwagi na to, że reklamy i szyldy tego typu są widoczne w perspektywie ulicy powinny być projektowane jako jednorodne w kształcie i gabarytach dla całego średmiescia. Ustala się zasady i warunki ich rozmieszczania jak dla strefy A. Projekt reklamy i szyldu musi uzyskać akceptację Architekta Miejskiego i Urzędu Ochrony Zabytków.

5) Reklamy i szyldy podświetlane

Tego typu reklamy mogą być stosowane w budynkach nowych. W zabytkowych budynkach parterowych, drewnianych i murowanych, reklamy takie nie mogą być stosowane.

3. Reklamy wolnostojące

1) Reklamy ustawiane na chodnikach

Z uwagi na to, że tego typu reklama nie jest związana z budynkami i nie jest związana na stałe z gruntem, a z biegiem ulicy, jako informacja wystawiana na czas pracy firmy, powinna być jednorodna w kształcie i gabarytach, projektowana jak w przypadku zabudowy dla strefy A. Projekt reklamy i szyldu musi uzyskać akceptację Architekta Miejskiego i Urzędu Ochrony Zabytków.

2) Reklamy malowane na ścianach i płotach

Za niedopuszczalne należy uznać stosowanie reklam malowanych na budynkach i płotach oraz wieszanie banerów na ścianach i płotach oraz przytwierdzanie tablic informacyjnych do płotów.

IV.3.3. Zasady obowiązujące na terenie zabudowy strefy C.

1. Reklamy na szybach witryn

Tego typu reklamy powinny być wykonywane na analogicznych zasadach jak w zabudowie strefy A i B. Podstawową formą powinny być reklamy naklejane na szyby. Reklamy takie nie powinny zajmować więcej niż do 50 % ogólnej powierzchni tafli szyby. Należy je projektować w ciepłych pastelowych barwach i zharmonizować z elewacją budynku. Niedopuszczalne jest zaklejanie całych szyb lub wstawianie reklam świetlnych.

2. Reklamy na elewacjach

Tego typu reklamy nie mogą zajmować łącznie więcej niż 20% powierzchni elewacji budynków zabytkowych i 30% powierzchni elewacji budynków współczesnych.

1) Szyldy instytucji

Szyldy instytucji działających w budynku zabytkowym powinny być umieszczane w wyznaczonych miejscach jak w zabudowie strefy A. W budynkach współczesnych możliwy jest montaż znormalizowanych, różnokolorowych tablic instytucji na fasadach budynków. Dopuszcza się również wieszanie tablic w polu ram o kształtach jak w zabudowie strefy A.

2) Tablice informacyjne i reklamowe nad witrynami i obok wejścia

Na elewacjach obiektów zabytkowych należy stosować głównie reklamy i szyldy jak dla zabudowy typu A. W przypadku budynków współczesnych tablice muszą mieścić się w pasie ponadokiennym, a odległość tablic od krawędzi narożników elewacji nie może być mniejsza niż 40 cm. Jeśli ponad witrynami znajdują się obramienia, tablice nie mogą ich przykrywać. Nakaz stosowania kolorystyki spójnej z barwą stolarek i tynku fasad.

3) Szyldy na wysięgnikach umieszczonych prostopadle do elewacji

Z uwagi na to, że reklamy i szyldy tego rodzaju są widoczne w perspektywie ulicy powinny być projektowane jako jednorodne w kształcie i gabarytach dla całego średmiescia. Zasada ta została wskazana już dla strefy zabudowy A. Projekt reklamy i szyldu musi uzyskać akceptację Architekta Miejskiego i Urzędu Ochrony Zabytków.

4) Reklamy i szyldy podświetlane

Dla obiektów zabytkowych powinna obowiązywać zasada jak dla zabudowy typu A. W budynkach współczesnych mogą być stosowane reklamy wyłącznie w barwach stonowanych. Nie mogą zasłaniać elementów architektonicznych budynków.

5) Reklamy z liter przytwierdzanych do elewacji

Rozwiązanie takie jest możliwe do stosowania zamiast tablic. Jednak zasady skali i rozmiarów powinny być zachowane jak w przypadku tablic.

3. Reklamy wolno stojące

1) Reklamy ustawiane na chodnikach

Z uwagi na to, że jest to reklama nie związana z budynkami a z biegiem ulicy powinna być projektowana jako jednorodna w kształcie i gabarytach, projektowana jak w przypadku zabudowy typu A. Projekt reklamy i szyldu musi uzyskać akceptację Architekta Miejskiego i Urzędu Ochrony Zabytków.

2) Słupy ogłoszeniowe

Istniejące słupy ogłoszeń wpisały się dobrze w krajobraz ulic i powinny pozostać, ich ilość w średmiesciu powinna wynikać z potrzeb. Należy kontynuować stosowanie tej formy słupa ogłoszeniowego.

3) Przystanki MPK

Istniejące przystanki autobusów miejskich powinny zostać ujednoczone. Najnowsze są estetyczne i mają wydzielone przestrzenie na reklamę i informacje. Taki stan rzeczy

należy utrzymać. Zasada ta została już omówiona dla zabudowy typu A i powinna dotyczyć przestrzeni całego śródmieścia.

4. Reklamy malowane na ścianach

Reklamy takie powinny przede wszystkim dotyczyć promocji miasta w formie graficznych rozwiązań, projektowanych przez artystów jak przy zabudowie typu A.

5. Tablice ogłoszeniowe

Taka forma reklamy musi być zakazana do powszechnego stosowania. Dopuszczalne jest ich stosowanie do przekazywania informacji publicznych.

V. SYSTEM WDRAŻANIA I SANKCJE KARNE

1. Przyjęcie omówionych wyżej zasad przyczyni się do poprawy estetyki miasta przez uporządkowanie i skodyfikowanie zasad stosowania reklam firm i instytucji. Osiągnięcie planowanego efektu jest jednak możliwe wyłącznie przy konsekwentnym stosowaniu zasad i usuwaniu reklam, które są odstępstwem od założeń programu.

2. Montaż reklamy lub szyldu na terenie objętym programem jest możliwy po uzyskaniu pozwolenia Wojewódzkiego Urzędu Ochrony Zabytków, Delegatura w Suwałkach, zgodnie z przepisami ustawy z dnia 23 lipca 2003 roku o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz. U. Nr 162, poz. 1568 z 17 września 2003 r.).

3. Jeżeli reklama lub szyld mają być montowane na obiekcie zabytkowym konieczne jest uzyskanie pozwolenia na budowę organu administracji architektoniczno-budowlanej, zgodnie z art. 28, w związku z art. 29 ust 2, pkt. 1 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. prawo budowlane (Dz. U. Nr 156 z 2006 r. poz. 1118 z późniejszymi zmianami). Na pozostałych obiektach wystarczające jest dokonanie zgłoszenia zamiaru ich montażu, zgodnie z art. 29, ust. 2, pkt. 6 ww. ustawy.

4. Jeżeli reklama lub szyld znajdują się w pasach drogowych, konieczne jest pozwolenie zarządu dróg tj. Miejskiej Dyrekcji Inwestycji w Suwałkach, zgodnie z art. 40 ust.1, ust. 2 pkt 3 ust.3 , ust 6, ust 10 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. z 2007 r. Nr 19 poz. 115).

5. Ustala się następujący system wdrażania:

Etap pierwszy – pół roku od chwili uprawomocnienia się uchwały zostanie dokonana inwentaryzacja istniejących reklam i szyldów przez Urząd konserwatorski i Urząd Miejski. W wyniku dokonanej inwentaryzacji ustalony zostanie stan prawny reklam i szyldów.

Etap drugi: do roku od chwili uprawomocnienia się uchwały właściciel reklam i szyldów, które nie spełniają zasad i warunków określonych w uchwale zostaną o tym poinformowani przez Urząd Miejski i wezwani do ich skorygowania lub usunięcia w wyznaczonym terminie.

Etap trzeci: podjęcie sankcji karnych przez Urząd konserwatorski w stosunku do reklam, które pomimo wezwania nie zostały skorygowane lub usunięte, zgodnie z przepisami art.45 ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz. U. z 2003 r. Nr 162 poz. 1568 z późniejszymi zmianami).

Etap czwarty od 1 stycznia 2010 r. pełne wdrożenie zasad i warunków określonych w uchwale.

6. Reklamy i szyldy nieposiadające wymaganych prawem zezwoleń lub niezgodne z niniejszymi zasadami określonymi niniejszą uchwałą powinny być traktowane jako samowole budowlane niepodlegające legalizacji, zgodnie z art. 48 i 49 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. prawo budowlane (Dz. U. Nr 156 z 2006 r. poz. 1118 z późniejszymi zmianami). W uzasadnionych przypadkach dopuszcza się odstępstwo od ustalonych zasad i warunków umieszczania szyldów i reklam na terenie zabytkowego śródmieścia Suwałk za zgodą Prezydenta Miasta Suwałk przy pozytywnej opinii Architekta Miejskiego i Urzędu Ochrony Zabytków.

7. Jeżeli umowa na montaż reklamy jest zawarta na okres dłuższy niż do końca 2008 r. obowiązek zastosowania się do postanowień niniejszej uchwały przedłuża się do czasu wygaśnięcia umowy. Może to dotyczyć umów zawartych przed wejściem w życie uchwały.