

Wytyczne i założenia dotyczące umieszczania informacji graficznej oraz sytuowania obiektów gastronomiczno-kulturalnych, małej architektury, innych elementów tworzących zagospodarowanie na terenach nad Wisłą w Warszawie.

Nadbrzeże Wisły stanowi bardzo ważny element reprezentacyjny m.st. Warszawy, dlatego też przy planowaniu umieszczenia na jego terenie pawilonów gastronomiczno-kulturalnych należy wziąć pod uwagę wymagania ładu przestrzennego oraz walory architektoniczne i krajobrazowe. W związku z powyższym ustala się następujące założenia w zakresie lokalizowania informacji wizualnej na terenach nadbrzeżnych:

1. Zgodnie z zapisami *Zarządzenia nr 961/2007* wyklucza się na terenach nadbrzeża, oznaczonych jako tereny zieleni, wszelkie reklamy komercyjne: słupy ogłoszeniowo-reklamowe, CLP, roll-upy i billboardy o różnych formatach.
2. Jedynym typem nośnika reklamowego, który na tym terenie jest akceptowalny jest szyld. *Szyld* (kaseton, neon, lightbox, itp.) stanowi również właściwe oznaczenie graficzne dla wyróżnienia (nazwy) danej nieruchomości.
3. W przypadku pawilonów gastronomicznych:
 - 3.1. Szyldy na pawilonach gastronomicznych powinny być umieszczone na attyce lub w części cokołowej pawilonu. Zezwala się na umieszczenie szyldu na dachu pawilonu tylko w przypadku, gdy jest to szyld ażurowy.
 - 3.2. W przypadku umieszczenia na oknach pawilonów szyldów w formie tablic z informacją o ofercie gastronomicznej, powinny one zajmować nie więcej niż 15% przeszklonej części ściany pawilonu.
 - 3.3. Zezwala się na umieszczenie tylko jednego potykacza na terenie wydzierżawionym na prowadzenie działalności. Zakazuje się umieszczania innych wolnostojących urządzeń reklamowych, w szczególności masztowych proporczyków sponsora, z wyjątkiem jedno- lub kilkudniowych akcji promocyjnych, prowadzonych na terenie pawilonów gastronomicznych. Po wcześniejszym uzgodnieniu z właścicielem terenu.
 - 3.4. W przypadku elementów ogródków gastronomicznych, towarzyszących pawilonom gastronomicznym:
 - 3.4.1. Należy zastosować parasole o stonowanej kolorystyce, pozbawione treści reklamowych na powierzchni czasz.. Jedyną dopuszczalną formą użycia oznaczenia jest logo lokalu lub elementy reklam na lambrekinach. Po wcześniejszym uzgodnieniu z właścicielem terenu.
4. **W przypadku wydarzeń organizowanych na terenie bulwaru (również na terenie stanowiącym przedmiot dzierżawy):**

- 4.1. Gdy są to wydarzenia organizowane na terenach pawilonów gastronomicznych, informacja wizualna na temat tych wydarzeń powinna być dostosowana do istniejącej.
 - 4.1.1. Nie zezwala się na wolnostojące urządzenia reklamowe, informujące o wydarzeniu, za wyjątkiem akcji promocyjnych towarzyszących wydarzeniu – w takim wypadku zezwala się na umieszczenie jednego wolnostojącego urządzenia reklamowego w zależności od jego funkcji. Po wcześniejszym uzgodnieniu z właścicielem terenu.
- 4.2. Gdy wydarzenie jest organizowane na nieruchomości (np. Bulwary Wiślane), na której nie jest prowadzona żadna działalność, zezwala się na tymczasowe zagospodarowanie na potrzeby wydarzenia:
 - 4.2.1. Z uwagi na otwarty teren nadbrzeża wiślanego nie zezwala się na wykorzystanie wyгородzenia ciągłego, ani nieprzeziernego – za wyjątkiem imprez sportowych, które tego wymagają. Wymagane jest w takich przypadkach wcześniejsze uzgodnienie z właścicielem terenu i przedstawienie wizualizacji..
 - 4.2.1.1. W przypadku imprez sportowych zezwala się na umieszczenie wyгородzeń ciągłych, lokalizowanych tylko na czas trwania imprezy.
 - 4.2.2. Zezwala się na umieszczenie informacji o wydarzeniu jedynie w granicach fragmentu nieruchomości, na której dane wydarzenie ma miejsce, przy czym wszelka informacja wizualna powinna mieć charakter tymczasowy i być uprzednio skonsultowana z właścicielem terenu.
 - 4.2.3. Zezwala się na wykorzystanie urządzeń reklamowych typu flaga, banner do informacji wizualnej na temat wydarzeń kulturalnych i sportowych. Dopuszcza się, by banner zostały umieszczone na ogrodzeniu, w pobliżu wejścia na teren wydarzenia, przy czym swoim rozmiarem nie mogą one przekraczać wielkości ogrodzenia. Dopuszcza się bannery nie większe niż 3m².
 - 4.2.4. W przypadku przeprowadzania w ramach wydarzenia akcji promocyjnej, wszelkie instalacje towarzyszące wydarzeniom, powinny być uzgodnione z byc uprzednio skonsultowane z właścicielem terenu. W wyjątkowych przypadkach, o czym poinformuje właściciel terenu poszczególne formy nośników reklamowych będą wymagały zgody Biura Architektury i Wydziału Estetyki Biura Planowania Przestrzennego.
 - 4.2.5. W przypadku organizowania wydarzeń, których partnerem lub współorganizatorem jest m.st. Warszawa, wszelkie instalacje towarzyszące wydarzeniom powinny być uzgodnione z Wydziału Estetyki Biura Planowania Przestrzennego.
 - 4.2.6. Projekty graficzne materiałów, na których zostanie zamieszczony znak promocyjny m.st. Warszawy wymagają akceptacji Biura Marketingu Miasta.

Adres, na który należy wysyłać materiały do konsultacji i akceptacji:
gm@um.warszawa.pl

Podział i wytyczne dotyczące oznaczeń, działań promocyjnych i marketingowych:

Wydarzenia promocyjne (eventy)

1. W ramach organizacji wydarzeń / eventów promocyjnych o charakterze – kulturalnym, sportowym, edukacyjnym, społecznym i/lub charytatywnym dopuszcza się:
 - 1.1. Sytuowanie wolnostojących oznaczonych (obrandowanych) stoisk promocyjnych
 - a) w wymiarach i w lokalizacji ustalonych z Zarządcą terenu oraz na podstawie niezbędnych pozwoleń i opinii jeśli wynika to z przepisów szczególnych,
 - b) na czas organizacji danego wydarzenia / eventu, w terminie ustalonym z 14 dniowym wyprzedzeniem,
 - c) w stonowanych kolorach, harmonijnie wkomponowanych w otoczenie (wykluczenie krzykliwych kolorów, dużej ilości znaków graficznych),
 - d) nie zawierających treści / grafik związanych z wyrobami tytoniowymi, alkoholowymi, farmaceutycznymi, przeznaczonymi tylko dla osób dorosłych lub naruszających postanowienia wynikające z przepisów szczególnych,
 - e) inne naruszające dobry wizerunek m.st. Warszawy.
 - 1.2. sytuowanie wolnostojących nośników reklamowych:
 - a) w wymiarach i w lokalizacji ustalonych z Zarządcą terenu oraz na podstawie niezbędnych pozwoleń i opinii jeśli wynika to z przepisów szczególnych,
 - b) na czas organizacji danego wydarzenia / eventu, w terminie ustalonym z minimum 14 dni przed planowanym wydarzeniem,
 - c) w stonowanych kolorach, harmonijnie wkomponowanych w otoczenie (wykluczenie krzykliwych kolorów, dużej ilości znaków graficznych),
 - d) niezawierających treści / grafik związanych z wyrobami tytoniowymi, alkoholowymi, farmaceutycznymi, przeznaczonymi tylko dla osób dorosłych lub naruszających postanowienia wynikające z przepisów szczególnych.
 - 1.3. Sytuowanie wolnostojących instalacji sponsorskich innego typu niż nośniki reklamowe
 - a) obiekty pływające.
 - 1.4. Sytuowanie tymczasowych małych elementów będących nośnikami reklamy (np. na trasie biegu oznaczniki odległościowe / punkty pomiaru czasu).

Charakterystyka preferowanych / dopuszczalnych nośników reklamy i nośników/instalacji sponsorskich

Najważniejszą zasadą, którą należy kierować się przy umieszczaniu nośników reklamy i nośników/instalacji sponsorskich jest unikanie form wprowadzających dysonans oraz chaos kompozycyjny i komunikacyjny. Reklama powinna harmonijnie współgrać

z kompozycją otoczenia, zwłaszcza jeśli jest to obszar przyrodniczy. Najważniejszym założeniem jest ograniczenie ingerencji reklam w krajobraz naturalny; dotyczy to również sposobu ich montowania. Reklamy nie mogą być agresywne ani pod względem kolorystycznym, ani formy przestrzennej.

1. Reklama może być umieszczona wyłącznie na estetycznie przygotowanych nośnikach reklamy wg projektu, formatu (wielkości) i w lokalizacji uzgodnionych oraz zaakceptowanych przez Zarządcę terenu i Biuro Marketingu Miasta.
2. Treść reklamy (w tym projekt graficzny, informacja tekstowa) powinna bezpośrednio odwoływać się do reklamowanego wydarzenia kulturalnego / sportowego / edukacyjnego / społecznego. Reklama na nośnikach może zawierać grafikę lub/i informację słowną związaną bezpośrednio z wydarzeniem kulturalnym / sportowym / edukacyjnym / społecznym.
3. Projekt i format reklamy powinien harmonizować się z otoczeniem z uwzględnieniem szczególnego charakteru danego obszaru. Reklama nie może naruszać ładu przestrzennego.
4. Preferowane są reklamy w stonowanych kolorach, uporządkowane pod kątem treści komunikatu informacyjnego, w ograniczonym zakresie prezentujące informacje o charakterze komercyjnym.
5. Za stan nośników reklamy odpowiada ich właściciel.
6. Reklama zawierająca okolicznościowe informacje może być lokalizowana na okres do 14 dni (lub w innym terminie uzgodnionym z Zarządcą Terenu).
7. Reklamy nie mogą wpływać negatywnie na widoczność znaków drogowych, tablic informacyjnych oraz znaków MSI i WSI.
8. Montaż nośników reklamy (nośników/installacji sponsorskich) nie może naruszać i/lub niszczyć elementów terenów zieleni, małej architektury, zwłaszcza w obszarze Natura 2000, Warszawskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu.
9. Reklamy montowane na powierzchniach ścian (budyneków, pawilonów, kiosków) lub w formie markiz winny być zharmonizowane z kolorystyką elewacji pawilonu lub/i otoczenia i mogą zawierać jedynie znaki reklamowanego wydarzenia kulturalnego / sportowego / edukacyjnego / społecznego oraz opcjonalnie logo organizatora / sponsora wydarzenia o wymiarach nieprzekraczających 15% powierzchni nośnika.
10. Reklama / instalacja sponsorska będąca elementem układu przestrzennego i oprawy plastycznej wydarzenia kulturalnego / sportowego / edukacyjnego / społecznego np. wpisanego w tradycję miasta, mającego odpowiednią rangę kulturalną, społeczną (np. charytatywne) lub odbywającego się pod patronatem Prezydenta m.st. Warszawy podlega indywidualnemu zaopiniowaniu.
11. Reklama / instalacja sponsorska będąca elementem wydarzenia kulturalnego / sportowego / edukacyjnego / społecznego na terenie objętym ochroną konserwatora zabytków wymaga uzgodnień z: Zarządcą terenu oraz Stołecznym Konserwatorem Zabytków.
12. Formy preferowanych / dopuszczalnych nośników reklamy:
 - a) baner reklamowy lub informacyjny (np. wykonany z tkaniny winylowej lub lekkiej tkaniny akrylowej zadrukowany dwustronnie zgodnie z projektem zatwierdzonym przez Zarządcę Terenu i Biuro Marketingu Miasta; o powierzchni nie większej niż 8m²,
 - b) konstrukcja reklamowa / rusztowania, scena,
 - c) kubik reklamowy, słup reklamowy, o wysokości nie wyższej niż 3m i średnicy nie większej niż 1,2 m,

- d) obrandowany parasol reklamowy, leżak, krzesło, stolik, sprzed plażowy, sprzęt sportowy – czy też tylko zharmonizowane z kolorystyką elewacji pawilonu lub/i otoczenia, obejmujące jedynie znaki reklamowanego wydarzenia kulturalnego / sportowego / edukacyjnego / społecznego oraz opcjonalnie logo organizatora / sponsora wydarzenia o wymiarach nieprzekraczających 15% powierzchni nośnika
- e) inne systemy lub elementy mogące służyć do celów promocyjnych po wcześniejszym uzgodnieniu z Zarządcą Terenu,
13. Szczegółowa lokalizacja zostanie każdorazowo określona z Miastem (ZZW / BAIPP / BMM/ in.) według obowiązujących dla danego miejsca przepisów i ustaleń. Nośniki reklamy należy lokalizować w granicach przestrzeni Wisły i organizowanego wydarzenia kulturalnego / sportowego / edukacyjnego / społecznego lub w miejscach wyraźnie wskazanych przez Zarządcą Terenu (j.w.).
14. Nośniki reklamy nie mogą zawierać elementów odblaskowych.
15. Nośniki reklamy posiadające podświetlane i oświetlone powierzchnie ekspozycyjne, nośniki ze zmienną liczbą powierzchni ekspozycyjnych oraz oświetlenie wystaw nie mogą być uciążliwe dla użytkowników budynków w obszarze oddziaływania, jak również użytkowników drogi.

Nie dopuszcza się umieszczania nośników reklamy / reklamy:

- na mostach, wiaduktach, kładkach, bramach, murach,
- na znakach drogowych i MSI / WSI oraz w miejscach zastrzeżonych dla znaków drogowych i MSI / WSI lub w sposób utrudniający ich odczytanie,
- na słupach oświetleniowych,
- na barierkach oddzielających jezdnie, torowiska i przystanki,
- na ażurowych ogrodzeniach posesji,
- w sposób ograniczający widoczność z kamer systemu monitoringu miejskiego,
- w sposób przesłaniający obiekty zabytkowe i inne chronione ze względu na ich wartość kulturową lub o charakterystycznej formie architektonicznej,
- na tle zwartych przyrodniczo cennych kompleksów zieleni,
- na obiektach ruchomych nie będących w ruchu tj. pojazdach, przyczepach, platformach, wózkach,
- w tym: ogłoszeń, plakatów, ulotek, zawiadomień o imprezach itp. na urządzeniach elektrycznych, trakcyjnych, żeglugowych i oświetleniowych,
- na drzewach, pomnikach przyrody i innych elementach o szczególnej wartości przyrodniczej,
- o negatywnym oddziaływaniu na środowisko poprzez emisję dźwięku i/lub oświetlenia,
- wolnostojących, nie związanych z wydarzeniem kulturalnym / sportowym / edukacyjnym / społecznym, o treści komercyjnej.

Pozostałe zapisy dotyczące nośników reklamowych

1. Nakazuje się usunięcie wszystkich niezgodnych z powyższymi zasadami, umieszczonych bez wymaganej zgody i pozwoleń, nielegalnych nośników reklamy, nośników/instalacji sponsorskich i/lub reklam.
2. W przypadku braku odpowiedzi i reakcji na interwencję Zarządcy Terenu ma prawo do usunięcia nielegalnego nośnika reklamy, nośnika/instalacji sponsorskiej i/lub reklamy, oraz do obciążenia kosztami właściciela / zleceniodawcę oraz do bezzwłocznego

- naliczenia kary umownej wynikającej z zapisów umowy lub kodeksu karnego i prawa handlowego.
3. Organem kontrolującym nośniki reklamy w przestrzeni Wisły jest Zarządca Terenu, oraz pracownicy Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy, łącznie jak równie każdy z tych organów osobno.
 4. Nośniki reklamy o złym stanie technicznym i niskiej estetyce oraz zniszczone należy wymienić.

Definicje

Definicja „nośnika reklamy” i „reklamy” z Załącznika nr 1 do Zarządzenia 961/2007

Nośnik reklamy - urządzenie reklamowe w jakiegokolwiek materialnej formie, ze stałą lub zmienną powierzchnią ekspozycyjną – nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną; przeznaczone do eksponowania reklamy; nie będące znakiem w rozumieniu przepisów o znakach i sygnałach drogowych, elementem MSI lub pojazdem samobieżnym. Do nośników reklamy zalicza się m.in.:

- Format mały
- Format średni
- Format standard
- Format wielki
- Słup ogłoszeniowo – reklamowy

Reklama – przekazywana w jakiegokolwiek wizualnej formie i przy wykorzystaniu nośnika reklamy informacja o towarach i usługach zachęcająca do ich nabycia, w tym m.in.:

- Banner
- Reklama remontowo – budowlana
- Szyld (szyld bannerowy, szyld reklamowy, szyld semaforowy)

Definicja „nośnika reklamy” i „reklamy” z tzw. ustawy krajobrazowej (art. 7, ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym)

Reklama – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, to-wary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;

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

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

Stoiska reklamowe – definiowane indywidualnie,

Nośniki reklamowe - definiowane indywidualnie.

Przepisy wynikające z:

- 1) Zarządzenia Prezydenta m.st. Warszawy z dnia 14 listopada 2007r., nr 961/2007, Załącznik nr 1 – Wskazania dotyczące umieszczania reklam i informacji wizualnej w Warszawie,
- 2) Miejsowych Planów Zagospodarowania Przestrzennego dla wybranych obszarów,
- 3) ustawy krajobrazowej,

- 4) przepisów dot. obszaru Natura 2000,
- 5) regulacji BAIPP-WE,
- 6) regulacji RZGW,
- 7) przepisów ZTM.

Pozostałe:

(RZGW / Wody Polskie – akty dot. **Śródlądowych Dróg Wodnych w Polsce**)

Kwestie żeglugi śródlądowej regulują następujące przepisy:

- Ustawa prawo wodne
- Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r., o żegludze śródlądowej;
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 grudnia 2002 r., w sprawie śródlądowych dróg wodnych;
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 maja 2002 r., w sprawie klasyfikacji śródlądowych dróg wodnych (Dz. U. z dnia 18 czerwca 2002 r.);
- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 21 maja 2003 r., w sprawie warunków gromadzenia, przechowywania i usuwania odpadów i ścieków ze statków żeglugi śródlądowej (Dz. U. z dnia 13 czerwca 2003 r.);
- Obwieszczenie Ministra Środowiska z dnia 4 listopada 2010 r. w sprawie wysokości stawek należności za korzystanie ze śródlądowych dróg wodnych oraz śluz i pochylni na rok 2011.
- Zarządzenie Nr 1/2008 Dyrektora Urzędu Żeglugi Śródlądowej w Warszawie z dnia 07-04-2008 r., w sprawie szczegółowych warunków bezpieczeństwa ruchu i postoju statków na śródlądowych drogach wodnych;
- Zarządzenie Dyrektora Urzędu Żeglugi Śródlądowej w Giżycku z dnia 25 kwietnia 2006 r., w sprawie szczegółowych warunków bezpieczeństwa ruchu i postoju statków na śródlądowych drogach wodnych)