

**ZARZĄDZENIE NR 0050/ 145 /13**  
**PREZYDENTA MIASTA TYCHY**  
**z dnia 19 czerwca 2013 r.**

**w sprawie określenia zasad lokalizacji nośników reklamy oraz informacji wizualnej w przestrzeni miejskiej, obowiązujące na nieruchomościach wchodzących w skład gminnego zasobu nieruchomości, nieruchomościach Skarbu Państwa położonych na terenie miasta Tychy, nieruchomościach jednostek organizacyjnych miasta Tychy i spółek, których większościovym, bądź wyłącznym udziałowcem jest Gmina Miasta Tychy oraz w pasach drogowych**

Na podstawie art. 30 ust. 2 pkt 3) ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2013 r., poz. 594 z późn. zm.), art. 3 ust. 1 w zw. z art. 1 ust. 2 pkt 1 i z art. 2 pkt 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2012 r. poz. 647, z późn. zm.), art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami ( Dz. U. z 2010 r. Nr 102 poz. 657 z późn. zm.).

**zarządza się co następuje:**

**§ 1**

1. W celu ochrony ładu przestrzennego oraz poprawy wizerunku przestrzeni publicznych, wprowadza się zasady lokalizacji nośników reklamy oraz informacji wizualnej w przestrzeni miejskiej, określone w Załączniku nr 1 do niniejszego zarządzenia, obowiązujące na nieruchomościach, wchodzących w skład gminnego zasobu nieruchomości, nieruchomościach Skarbu Państwa położonych na terenie miasta Tychy, nieruchomościach jednostek organizacyjnych miasta Tychy i spółek, których większościovym, bądź wyłącznym udziałowcem jest Gmina Miasta Tychy oraz w pasach drogowych.
2. Lokalizacja nowych reklam w Strefie A i B powinna uwzględniać ochronę tożsamości i poprawę wizerunku miasta na podstawie przedłożonych przez wnioskodawcę studiów krajobrazowych, opracowanych przez uprawnionego architekta, urbanistę lub dyplomowanego architekta krajobrazu.
3. W obszarze miasta Tychy wyznacza się 5 stref o zróżnicowanych zasadach lokalizacji reklam określonych na załączniku mapowym Nr 2 do niniejszego zarządzenia:
  - 1) Strefa A - Strefa ochrony ekspozycji obiektów ważnych dla tożsamości miasta, dóbr kultury współczesnej oraz obiektów dziedzictwa kulturowego,
  - 2) Strefa B - Strefa śródmiejska,
  - 3) Strefa C - Strefa zieleni i rekreacji,
  - 4) Strefa D - Strefa mieszkaniowa,
  - 5) Strefa E – pozostałe tereny.
4. Jeśli dla danego obszaru obowiązują zasady lokalizacji nośników reklamy oraz informacji wizualnej określone w różnych ustaleniach zapisanych w aktach prawa, zastosowanie mają zasady i warunki bardziej restrykcyjne.
5. Preferowane formy reklamy określone zostały w Katalogu Dobrych Praktyk stanowiącym załącznik nr 3 do niniejszego zarządzenia.

**§ 2**

1. Zobowiązuje się naczelników wydziałów Urzędu Miasta Tychy oraz dyrektorów instytucji i jednostek podległych Prezydentowi Miasta Tychy oraz inne osoby zarządzające lub

gospodarujące w jego imieniu do uzgadniania z Koordynatorem Komisji ds. Estetyki Przestrzeni Miejskiej:

- 1) planu działań inwestycyjnych dotyczących nośników reklamy oraz informacji wizualnej,
  - 2) projektów dotyczących przestrzeni publicznej,
  - 3) lokalizacji bądź przedłużenia czasu ekspozycji wszelkich nośników reklamy oraz informacji wizualnej, umieszczanych na zarządzanych przez nich nieruchomościach stanowiących własność Gminy Miasta Tychy oraz własność Skarbu Państwa, położonych na terenie miasta Tychy oraz na nieruchomościach wspólnot mieszkaniowych, w których Gmina Miasta Tychy posiada większość udziałów, zwanych dalej Nieruchomościami.
2. Dostosowania lub usunięcia reklam, nośników reklamy oraz informacji wizualnej niezgodnych z niniejszym zarządzeniem:
- 1) Dla strefy A - do dnia 31 grudnia 2014 r.
  - 2) Dla strefy B - do dnia 30 czerwca 2015 r.
  - 3) Dla strefy C - do dnia 31 grudnia 2013 r.
  - 4) Dla strefy D - do dnia 31 grudnia 2014 r.
  - 5) Dla strefy E - do dnia 31 grudnia 2015 r.

### **§ 3**

Zasady udostępniania Nieruchomości pod lokalizację reklam, informacji wizualnej, stawki opłat z tego tytułu oraz procedury egzekucji samowolnego naruszenia posiadania nieruchomości regulują odrębne przepisy prawa.

### **§ 4**

1. W szczególnie uzasadnionych przypadkach dopuszcza się odstępstwa od zasad o których mowa w zał. 1.
2. Warunkiem uzyskania odstępstwa od zasad o których mowa w zał. 1 będzie pozytywna opinia Komisji ds. Estetyki Przestrzeni Miejskiej, na podstawie przedłożonych przez wnioskodawcę studiów krajobrazowych, opracowanych przez uprawnionego architekta, urbanistę lub dyplomowanego architekta krajobrazu.
3. Skład Komisji ds. Estetyki Przestrzeni Miejskiej może być rozszerzony o członków Miejskiej Komisji Urbanistycznej i Architektonicznej.

Prezydent Miasta Tychy

/-/ mgr inż. Andrzej Dziuba

## **Rozdział 1**

### **Definicje i systematyka reklam oraz informacji wizualnej**

#### **§ 1**

1. Przez użyte określenia rozumie się:

- 1) przestrzeń publiczna - tereny placów, parków i zieleńców oraz ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków;
- 2) przestrzeń miejska - przestrzeń publiczna wraz z widocznym z niej obszarem miasta;
- 3) informacja wizualna - graficzne oznaczenie podmiotu prowadzącego działalność lub inwestycję, w dowolnej formie, określająca miejsce, rodzaj oraz inne cechy działalności lub inwestycji, umieszczona w miejscu prowadzenia działalności, siedziby podmiotu prowadzącego działalność, miejscu realizacji inwestycji, lub w bezpośrednim sąsiedztwie tego miejsca;
- 4) krajobraz - postrzegana przez ludzi przestrzeń zawierająca elementy przyrodnicze lub wytwory cywilizacji, ukształtowana w wyniku działań naturalnych lub działalności człowieka ( w rozumieniu ustawy Prawo ochrony środowiska );
- 5) krajobraz kulturowy - postrzegana przez ludzi przestrzeń zawierająca elementy przyrodnicze lub wytwory cywilizacji, historycznie ukształtowana w wyniku działalności człowieka ( w rozumieniu ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami );
- 6) dominanta krajobrazowa - obiekt o wiodącym oddziaływaniu w krajobrazie,
- 7) System Informacji Wizualnej (SIW) - ujednoczony system nośników wolnostojących oraz umieszczanych na latarniach i słupach trakcyjnych, przeznaczonych do eksponowania informacji wizualnej na obszarze Miasta Tychy;
- 8) System Informacji Miejskiej (SIM) - ujednoczony system tablic i znaków informacyjnych w tym nazwy ulic i numeracja porządkowa nieruchomości miasta Tychy;
- 9) meble miejskie - stałe i niestałe elementy wyposażenia ulicy, takie jak np.: budka telefoniczna, infomat, automaty do sprzedaży biletów, produktów spożywczych i napojów, kiosk handlowy o powierzchni do 12 m<sup>2</sup>, kosz na śmieci, ławka, stojak na rowery, parkomat, toaleta publiczna, wiata przystankowa, maszt uliczny i inne w których funkcja reklamowa jest uzupełnieniem funkcji użytkowej ( reklamy umieszczane na meblach miejskich nie są reklamami wolnostojącymi );
- 10) szyld - rodzaj informacji wizualnej, o stałej treści, zawierającej nazwę podmiotu prowadzącego działalność, umieszczonej w miejscu, w którym działalność jest wykonywana

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 11) szyld semaforowy          | - szyld reklamowy umieszczony prostopadłe do ściany budynku;   |
| 12) gilotynka                 | - reklama montowana na słupach oświetleniowych lub trakcyjnych w pasach drogowych;   |
| 13) reklama okolicznościowa   | - reklama umieszczana na okres nie dłuższy niż 31 dni (zwyczajowo 21 dni) w związku z wydarzeniami kulturalnymi, sportowymi, społecznymi itp., organizowanymi na obszarze miasta Tychy lub pod patronatem Prezydenta Miasta Tychy; |
| 14) reklama                   | - powiadamianie w jakiegokolwiek wizualnej formie o towarach lub usługach;   |
| 15) nośnik reklamy            | - przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami;   |
| 16) tablica reklamowa         | - nośnik reklamy o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy; za tablice reklamowe uznaje się w szczególności banery reklamowe i reklamy remontowo-budowlane;   |
| 17) urządzenie reklamowe      | - nośnik reklamy inny niż tablica reklamowa;   |
| 18) powierzchnia ekspozycyjna | - część nośnika reklamy przeznaczona do eksponowania reklamy.  |

## § 2

Do nośników reklamy zalicza się m.in.:

- 1) Nośniki reklam o formatach:
  - a) małym o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m<sup>2</sup>,
  - b) średnim o powierzchni ekspozycyjnej powyżej formatu małego i do 9 m<sup>2</sup> włącznie,
  - c) standartowym o powierzchni ekspozycyjnej od 9 do 18 m<sup>2</sup> włącznie,
  - d) wielkim o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 18 m<sup>2</sup>;
- 2) słup ogłoszeniowo – reklamowy – szczególny rodzaj nośnika reklamy w formie walca lub graniastosłupa o średnicy lub szerokości od 120 do 175 cm, wysokości od 170 do 360 cm dla części ekspozycyjnej i maksymalnej wysokości nie przekraczającej 470 cm;
- 3) nośnik oświetlony – nośnik z powierzchnią ekspozycyjną czytelną w nocy poprzez oświetlenie własnym zewnętrznym źródłem światła;
- 4) nośnik podświetlony – nośnik z powierzchnią ekspozycyjną czytelną w nocy dzięki wewnętrznemu źródłu światła;
- 5) nośnik świecący zmienny – ekrany projekcyjne, wyświetlacze diodowe, pulsujące, migające itp.;
- 6) baner – rodzaj reklamy będącej grafiką na podłożu tekstylnym lub pcv;
- 7) siatka reklamowa – nośnik reklamowy wykonany z tkaniny lub z materiału PVC o strukturze siatki, rozpiętej na niezależnej konstrukcji z mocowaniem nośnika na jego obrzeżu, umieszczany na obiekcie budowlanym, najczęściej na elewacji budynku;
- 8) reklama remontowo-budowlana – reklama umieszczana na rusztowaniu oraz ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy na okres nie dłuższy niż 1 rok, stosowana wyłącznie w trakcie formalnie prowadzonych prac remontowo – budowlanych;
- 9) stojak reklamowy – wolnostojący, przestawny nośnik informacji wizualnej, z powierzchnią ekspozycyjną o maksymalnych wymiarach 100 x 70 cm, wystawiany wyłącznie w godzinach otwarcia lokalu.

## **Rozdział 2**

### **Ogólne zasady lokalizacji reklam**

#### **§ 3**

1. Na każdym nośniku reklamy należy umieścić czytelny identyfikator, zawierający informację dotyczącą nazwy właściciela lub jego operatora.
2. Ograniczenie wielkości wolnostojących nośników reklam i informacji wizualnej:
  - 1) w Strefie A - dopuszcza się stosowanie wyłącznie elementów wolnostojących w formie i skali mebla miejskiego, adresowanych do odbiorców pieszych;
  - 2) w Strefie B - dopuszcza się reklamy do formatu małego z preferencją dla elementów podświetlanych oraz neonów, dopuszcza się funkcjonowanie słupów ogłoszeniowo-reklamowych oraz reklam formatu średniego wyłącznie dla wybranych obszarów lub przestrzennie wyodrębnionych odcinków ulic;
  - 3) w Strefie C - zakaz reklam wolnostojących z dopuszczeniem nośników trwale zamocowanych na obiektach małej architektury (maksimum 2 m<sup>2</sup>) oraz okolicznościowych banerów na okres nie dłuższy niż 30 dni;
  - 4) w Strefie D - dopuszcza się reklamy do formatu standard;
  - 5) w Strefie E - dopuszcza się reklamy formatu standard i wielki.
3. Nośniki reklamy należy utrzymywać w należyтым stanie technicznym i estetycznym.
4. Nośniki oświetlone oraz podświetlone nie mogą powodować uciążliwości dla użytkowników budynków, pieszych oraz kierujących pojazdami. Urządzenia typu LED mogą być umieszczane tylko po spełnieniu warunków określonych przez MZU i M oraz Wydział Komunikacji.
5. Nie dopuszcza się lokalizacji nośników reklamy:
  - 1) na mostach, wiaduktach i kładkach;
  - 2) na ażurowych ogrodzeniach posesji (z wyjątkiem reklamy okolicznościowej);
  - 3) na barierkach oddzielających jezdnie i przystanki (za wyjątkiem reklamy okolicznościowej oraz informującej o wydarzeniach organizowanych przez jednostki organizacyjne Miasta Tychy);
  - 4) na fasadach budynków:
    - a) w sposób przesłaniający detal architektoniczny, ozdobne zróżnicowanie faktury tynków, okładziny kamienne, klinkierowe oraz inne elementy wystroju budynków,
    - b) w sposób zasłaniający okna budynku, za wyjątkiem zabezpieczenia rusztowań podczas prowadzenia prac remontowo – budowlanych,
    - c) w sposób przesłaniający obiekty zabytkowe i inne chronione ze względu na ich wartość kulturową lub o charakterystycznej formie architektonicznej,
  - 5) w miejscach zastrzeżonych dla znaków drogowych lub w sposób utrudniający ich odczytanie;
  - 6) w sposób ograniczający widoczność z kamer wizyjnych systemu monitoringu miejskiego;
  - 7) w obrębie cmentarzy, w sąsiedztwie pomników oraz miejsc pamięci narodowej;
  - 8) na pojazdach posiadających konstrukcję z umieszczoną reklamą podczas ich postoju zgodnie z rozumieniem ustawy Prawo o ruchu drogowym; ("pojazd"- środek transportu przeznaczony do poruszania się po drodze oraz maszyna lub urządzenie do tego przystosowane; „postój pojazdu”- unieruchomienie pojazdu niewynikające z warunków lub przepisów ruchu drogowego, trwające dłużej niż 1 minutę).

### **Rozdział 3**

#### **Postanowienia szczegółowe dotyczące zasad lokalizacji szyldów oraz elementów informacji wizualnej**

##### **§ 4**

1. Elementy informacji wizualnej, szyldy, zespoły szyldów należy sytuować z uwzględnieniem podziałów pionowych i poziomych elewacji oraz innych charakterystycznych cech i detali budynku, lub zespołu budynków, których nie mogą przesłaniać ani deformować.
2. Szyldy oraz elementy informacji wizualnej należy sytuować w kondygnacji parteru. Odstępstwo od tej zasady jest dopuszczalne wówczas, gdy lokale użytkowe zlokalizowane są również powyżej parteru, lub zamontowanie szyldu, czy informacji wizualnej w kondygnacji parteru nie jest możliwe.
3. Szyldy oraz inne elementy informacji wizualnej w obrębie jednego budynku lub zespołu budynków należy umieszczać wedle jednolitych zasad (podobna forma, wielkość, długość wysięgnika, itp.) oraz na jednakowej wysokości.
4. W przypadku sąsiedztwa kilku szyldów równoległych do lica budynku, montowanych nad witrynami kondygnacji parteru lub w ich świetle, muszą być one jednakowej wysokości oraz być umieszczone względem siebie na równym poziomie.
5. Maksymalna powierzchnia szyldu semaforowego (umieszczonego prostopadle do lica budynku) oraz na ogrodzeniu, nie może przekroczyć 0,5 m<sup>2</sup>.
6. Preferowane formy reklamy zobrazowane są w katalogu stanowiącym załącznik nr 3.
7. Dopuszcza się umieszczanie elementów reklamowych na dachach w zakresie logo oraz nazwy podmiotu – w formie neonów lub form przestrzennych, pod warunkiem dostosowania ich stylistyki i wielkości do charakteru budynku.
8. Lokalizację oraz formę elementów informacji wizualnej, szyldów i nośników reklamy należy uzgodnić z Koordynatorem Komisji ds. Estetyki Przestrzeni Miejskiej.

### **Rozdział 4**

#### **Postanowienia szczegółowe dotyczące zasad lokalizacji wolnostojących nośników reklamy**

##### **§ 5**

1. Nośniki wolnostojące winny być wsparte na pojedynczym słupie lub pylonie, z wyjątkiem nośników usytuowanych równoległe do osi ulicy.
2. Ustala się następujące minimalne odległości między wolnostojącymi nośnikami reklamy:
  - 1) 30 m dla formatu małego i słupów ogłoszeniowo – reklamowych,
  - 2) 50 m dla formatu średniego,
  - 3) 75 m dla formatu standard,
  - 4) 150 m dla formatu wielkiego.
3. Nośniki reklamy powinny być lokalizowane w sposób tworzący szpaler lub inną czytelną kompozycję (jednakowa wysokość, wielkość, kąt usytuowania nośników reklamy na odcinkach między skrzyżowaniami).
4. Zaleca się, by powierzchnie ekspozycyjne nośników reklamy sytuować prostopadle lub równoległe do elementów istniejącego zagospodarowania, np. takich jak: oś lub krawędź jezdni, elewacje budynków, linia ogrodzenia.
5. Dla lokalizacji wolnostojących nośników reklamy na nieruchomościach sąsiadujących z drogami publicznymi, niezbędne jest uzyskanie opinii zarządzającego ruchem w aspekcie wpływu na bezpieczeństwo ruchu drogowego.

6. Lokalizacja wolnostojących nośników reklamy formatu wielkiego może zostać dopuszczona na podstawie przedłożonych przez wnioskodawcę studiów krajobrazowych, opracowanych przez uprawnionego architekta, urbanistę lub dyplomowanego architekta krajobrazu, po uzyskaniu pozytywnej opinii Komisji ds. Estetyki Przestrzeni Miejskiej.

## **Rozdział 5**

### **Postanowienia szczegółowe dotyczące zasady lokalizacji nośników reklamy na obiektach**

#### **§ 6**

1. Nośniki reklamy mogą być instalowane wyłącznie na ścianach nie posiadających otworów okiennych, z wyjątkiem okien klatek schodowych oraz nośników reklamy stanowiących element projektu architektonicznego elewacji.
2. Dopuszcza się lokalizację maksymalnie dwóch nośników reklamowych na ścianie szczytowej budynku, pod warunkiem zachowania jednolitego formatu.
3. Nośniki reklamy w strefie A mogą przesłaniać maksymalnie 30% elewacji bocznej, z zachowaniem ładu kompozycyjnego.
4. Przy zachowaniu ładu kompozycyjnego elewacji, możliwe jest dopuszczenie zasłonięcia max 70% powierzchni ściany szczytowej w strefie B i D siatką reklamową o większym formacie, o ile inne przepisy tego nie zabraniają.
5. Dopuszcza się lokalizację reklam okolicznościowych w formie banerów na ogrodzeniach posesji oraz barierkach oddzielających jezdnie, pod warunkiem dopasowania ich gabarytów do wysokości ogrodzeń oraz przy zachowaniu minimalnego odstępu między nimi równego odległości trzech przęseł ogrodzenia.
6. Na kioskach oraz małych obiektach kubaturowych dopuszcza się umieszczenie jednej reklamy formatu małego, pod warunkiem, że jej obecność nie deformuje bryły obiektu.
7. W wiatach przystankowych dopuszcza się instalowanie maksymalnie 2 nośników reklamy, podświetlanych, formatu małego, w sposób nie przesłaniający oczekującym nadjeżdżającego pojazdu komunikacji miejskiej.
8. Lokalizację nośników reklamy na rusztowaniach dopuszcza się wyłącznie podczas prowadzenia faktycznych prac remontowo-budowlanych na okres nie dłuższy niż 1 rok.