

**Zarządzenie Nr 104/13  
Prezydenta Miasta Gdańska  
z dnia 28 stycznia 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 Gdańska, nieruchomościach jednostek organizacyjnych  
miasta Gdańska i spółek miejskich , których większościovym, bądź wyłącznym  
właścicielem jest Gmina Miasta Gdańska oraz w pasach drogowych**

Na podstawie art. 30 ust. 2 pkt 3) ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tj.: Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591, zm. z 2002 r. Nr 23, poz. 220, Nr 62, poz. 558, Nr 113, poz. 984, Nr 153, poz. 1271, Nr 214, poz. 1806; z 2003 r. Nr 80, poz. 717, Nr 162, poz. 1568, zm. z 2004 r. Nr 102, poz. 1055, Nr 116, poz. 1203, z 2005 r. Nr 172, poz. 1441, Nr 175, poz. 1457, z 2006 r. Nr 17, poz. 128, Nr 181, poz. 1337, z 2007 r. Nr 48, poz. 327, Nr 138, poz. 974, Nr 173, poz. 1218; z 2008 r. Nr 180, poz. 1111, Nr 223, poz. 1458, z 2009 r. Nr 52, poz. 420, Nr 157, poz. 1241, z 2010 r. Nr 28, poz. 142 i 146, Nr 40, poz. 230, Nr 106, poz. 675, z 2011 r. Nr 21, poz. 113, Nr 117, poz. 679, Nr 134, poz. 777, Nr 149, poz. 887, Nr 217, poz. 1281, z 2012r. poz. 567), art. 1 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 2 pkt 1 i art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2012r. poz. 647, j.t. zm. Dz. U. z 2012r. poz. 951), art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami (tj.: Dz. U. z 2010 r. Nr 102, poz. 651 j.t., Nr 106, poz. 675, Nr 143, poz. 963, Nr 155, poz. 1043, Nr 197, poz. 1307, Nr 200, poz. 1323, z 2011 r. Nr 64, poz. 341, Nr 106, poz. 622, Nr 115, poz. 673, Nr 129, poz. 732, Nr 130, poz. 762, Nr 135, poz. 789, Nr 163, poz. 981, Nr 187, poz. 1110, Nr 224, poz. 1337, z 2012r. poz.908, poz. 951, poz.1256).

**zarządza się co następuje:**

**§ 1**

W celu zachowania ładu przestrzennego, ochrony tożsamości miasta oraz poprawy jego wizerunku, wprowadza się zasady 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 Gdańska, nieruchomościach jednostek organizacyjnych miasta Gdańska i spółek miejskich , których większościovym, bądź wyłącznym właścicielem jest Gmina Miasta Gdańska oraz w pasach drogowych, stanowiące Załącznik nr 1 do niniejszego zarządzenia.

**§ 2**

Zobowiązuje się Dyrektorów wydziałów i biur Urzędu Miejskiego oraz kierowników instytucji i jednostek podległych Prezydentowi Miasta Gdańska do wymagania uzgodnień z Referatem Estetyzacji Miasta w Wydziale Urbanistyki, Architektury i Ochrony Zabytków, dla lokalizacji bądź przedłużenia ekspozycji wszelkich nośników reklamy oraz informacji wizualnej, umieszczanych na zarządzanych przez nich nieruchomościach stanowiących własność Gminy Miasta Gdańska oraz własność Skarbu Państwa, położonych na terenie miasta Gdańska oraz na nieruchomościach wspólnot mieszkaniowych, w których Gmina Miasta Gdańska posiada większość udziałów, zwanych dalej Nieruchomościami.

### § 3

Opinie wydane przez Plastyka Miejskiego zachowują ważność do dnia obowiązywania aktów, uprawniających do lokalizacji nośników reklamy oraz informacji wizualnej, obowiązujących z chwilą wejścia w życie niniejszego Zarządzenia.

### § 4

Zarządzenie nie dotyczy Systemu Informacji Miejskiej (SIM), Systemu Informacji Pasażerskiej (SIP) oraz Systemu Informacji Wizualnej (SIW).

### § 5

Zasady udostępniania Nieruchomości pod lokalizację reklam, informacji wizualnej, stawki opłat z tego tytułu oraz procedury egzekucji samowolnego naruszenia posiadania nieruchomości regulują odrębne uchwały Rady Miasta Gdańska oraz Zarządzenia Prezydenta Miasta Gdańska

### § 6

1. Miasto Gdańsk udostępniając Nieruchomości pod lokalizację nośników reklamowych, zapewnia ochronę ekspozycji nośników sąsiednich, posiadających ważną, pozytywną opinię Referatu Estetyzacji Miasta, niezależnie od własności nieruchomości, na których są zlokalizowane.
2. W przypadku stwierdzenia zaburzenia ładu przestrzennego miasta przez nośniki reklamy zlokalizowane na czyjejkolwiek nieruchomości bez dopełnienia wymaganej prawem budowlanym procedury, lub w sposób odbiegający od zasad określonych w niniejszym Zarządzeniu, upoważnia się Referat Estetyzacji Miasta do podejmowania działań dla ochrony ładu przestrzennego, polegających na przesłonięciu nośnika reklamy obiektem umieszczanym na Nieruchomościach, o których mowa w zarządzeniu.

### § 7

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 zespołu, w którego skład wejdzie po jednym przedstawicielu WUAiOZ, BRG, Rady Miasta / właściwej rady dzielnicy lub osiedla.
3. Zespół zwołuje kierownik Referatu Estetyzacji Miasta.

Prezydent Miasta Gdańska  
z up. Wiesław Bielawski  
Zastępca Prezydenta Miasta Gdańska

**Zasady lokalizacji nośników reklamy oraz informacji wizualnej w przestrzeni miejskiej, obowiązujące w pasach drogowych, na nieruchomościach wchodzących w skład gminnego zasobu nieruchomości, nieruchomościach Skarbu Państwa położonych na terenie miasta Gdańska, nieruchomościach jednostek i spółek miejskich oraz wszelkich innych, których większościami, bądź wyłącznym właścicielem jest Gmina Miasta Gdańska**

**I. Definicje i systematyka reklam oraz informacji wizualnej**

**przestrzeń publiczna** – tereny placów, parków i zieleńców oraz ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków;

**przestrzeń miejska** – przestrzeń publiczna wraz z widocznym z niej obszarem miasta;

**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;

**System Informacji Wizualnej (SIW)** – ujednolicony system nośników wolnostojących oraz umieszczanych na latarniach i słupach trakcyjnych, przeznaczonych do eksponowania informacji wizualnej na obszarze Miasta Gdańska;

**szyld** – rodzaj informacji wizualnej, o stałej treści, zawierającej nazwę podmiotu prowadzącego działalność, umieszczonej w miejscu, w którym działalność jest wykonywana.

**reklama** – powiadamianie w jakiegokolwiek wizualnej formie i przy wykorzystaniu nośnika reklamy o towarach i usługach, jak również przy wykorzystaniu innych form przekazu;

**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 Gdańska lub pod patronatem Prezydenta Miasta Gdańska;

**nośnik reklamy** – urządzenie reklamowe lub reklama w jakiegokolwiek materialnej formie, ze stałą lub zmienną powierzchnią ekspozycyjną – nieoświetloną, oświetloną, podświetloną lub elektroniczną/cyfrową; przeznaczone do eksponowania reklamy; nie będące znakiem w rozumieniu przepisów o znakach i sygnałach drogowych, elementem miejskiego systemu informacji lub pojazdem samobieżnym;

**powierzchnia ekspozycyjna** – część nośnika reklamy przeznaczona do eksponowania reklamy.

Do nośników reklamy zalicza się m.in.:

**format mały** – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m<sup>2</sup>;

**format średni** – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej powyżej formatu małego i do 9 m<sup>2</sup> włącznie;

**format standard** – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej od 9 do 18 m<sup>2</sup> włącznie;

**format wielki** – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 18 m<sup>2</sup>;

**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;

**nośnik oświetlony** – nośnik z powierzchnią ekspozycyjną czytelną w nocy poprzez oświetlenie własnym zewnętrznym źródłem światła;

**nośnik podświetlony** – nośnik z powierzchnią ekspozycyjną czytelną w nocy dzięki wewnętrznemu źródłu światła;

**nośnik świecący zmienny** – ekrany projekcyjne, wyświetlacze diodowe, pulsujące, migające itp.;

**baner** – rodzaj reklamy będącej grafiką na podłożu tekstylnym lub pcv;

**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;

**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;

**stojak reklamowy** – wolnostojący, przestawny nośnik informacji wizualnej, z powierzchnią ekspozycyjną o maksymalnych wymiarach 100x70 cm, wystawiany wyłącznie w godzinach otwarcia lokalu.

## II. Zasady lokalizacji szyldów oraz elementów informacji wizualnej

1. Każdy ma prawo do umieszczenia jednego szyldu na elewacji budynku, w którym prowadzi działalność. W przypadku, gdy budynek nie graniczy bezpośrednio z chodnikiem, dopuszcza się lokalizację szyldu na ogrodzeniu posesji lub w przedogródku.
2. Podmiot prowadzący działalność może ubiegać się o zgodę na umieszczenie jednego, innego niż szyld elementu informacji wizualnej na elewacji budynku, w którym tę działalność prowadzi oraz w sąsiedztwie tego miejsca w formie elementu SIW lub stojaka

reklamowego, wykonanego indywidualnie, posiadającego walory artystyczne i estetyczne.

3. Nie dopuszcza się lokalizacji wolnostojących nośników reklamy oraz informacji wizualnej w przestrzeniach publicznych o przekroju mniejszym niż 7m. Zasada ta obowiązuje także w przypadku czasowego ograniczenia przekroju przestrzeni np. przez obecność ogródków gastronomicznych.
4. Usytuowanie elementu informacji wizualnej, szyldu, zespołu szyldów winno uwzględniać podziały pionowe i poziome elewacji oraz inne charakterystyczne cechy i detale budynku, lub zespołu budynków i nie może ich przesłaniać ani deformować.
5. Szyldy oraz elementy informacji wizualnej mogą być umieszczane 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.
6. Szyldy oraz inne elementy informacji wizualnej w obrębie jednego budynku lub zespołu budynków winny być umieszczane wedle jednolitych zasad (podobna forma, wielkość, długość wysięgnika, itp.) oraz na jednakowej wysokości.
7. W przypadku sąsiedztwa kilku szyldów równoległych do lica budynku, montowanych nad witrynami kondygnacji parteru lub w ich świetle, winny być one jednakowej wysokości oraz być umieszczone względem siebie na równym poziomie.
8. Maksymalna powierzchnia szyldu umieszczonego prostopadle do lica budynku, na ogrodzeniu, lub wolnostojącego nie może przekroczyć 0,5 m<sup>2</sup>.
9. 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.
10. Wyklucza się pokrywanie okien i witryn informacją wizualną oraz reklamami, w sposób eliminujący otwór okienny z kompozycji budynku oraz likwidujący ich zasadniczą funkcję oświetlenia dziennego, za wyjątkiem reklamy okolicznościowej.
11. Instalowanie szyldów w świetle witryny dopuszcza się w przypadku, gdy ich instalacja nad witryną nie jest możliwa, a ich wysokość nie może przekraczać 50 cm.
12. Tablice informujące o sponsorach inwestycji należy wkomponować w elementy zagospodarowania terenu.
13. Lokalizację oraz formę elementów informacji wizualnej, szyldów i nośników reklamy należy uzgodnić z Referatem Estetyzacji Miasta.

### **III. Strefy miasta o zróżnicowanych zasadach lokalizacji reklam**

Wyznacza się następujący zasięg poszczególnych stref miasta:

Strefa I obejmuje:

1. obszary i zespoły urbanistyczne wpisane do rejestru zabytków województwa pomorskiego,
2. dzielnice Aniołki, Wrzeszcz Górny w granicach Centralnego Pasma Usługowego [CPU] określonego w Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Gdańska [SUiKZP] oraz Wrzeszcz Dolny w obszarze ograniczonym linią kolejową E65 oraz ulicami Nowa Kościuszki – Krzemienieckiej - Lwowska - Gen. Józefa Hallera, wraz z zabudową tych ulic,
3. tereny postoczniove – Młode Miasto,
4. teren pasa nadmorskiego,
5. obszary, zespoły urbanistyczne i otoczenie obiektów określonych w planach miejscowych lub w gminnej ewidencji zabytków jako podlegające ochronie,
6. obszary określone w planach miejscowych lub w SUiKZP jako obszary chronionego krajobrazu,
7. pozostałe obszary zwartej zabudowy pierzejowej.

Strefa II obejmuje:

Pozostałe tereny w granicach przestrzeni miejskiej.

### **IV. Ogólne zasady lokalizacji reklam**

1. Nośniki oświetlone oraz podświetlone nie mogą powodować uciążliwości dla użytkowników budynków, pieszych oraz kierujących pojazdami.
2. Nie dopuszcza się lokalizacji reklam świecących zmiennych poza miejscami do tego przewidzianymi w planach miejscowych.
3. Na terenie plaż w sezonie letnim dopuszcza się lokalizację szyldów, stojaków reklamowych lub innych elementów informacji wizualnej wskazanych w planie urządzenia plaż, uzgodnionym z Referatem Estetyzacji Miasta.
4. Nie dopuszcza się lokalizacji banerów reklamowych, za wyjątkiem reklamy okolicznościowej.
5. Wyklucza się umieszczanie tzw. nadstawek na nośnikach reklamy oraz innych elementów wystających poza obrys tablicy z powierzchnią ekspozycyjną na okres dłuższy niż 31 dni.
6. Nośniki reklamy należy utrzymywać w należyłym stanie technicznym i estetycznym.

## 7. Nie dopuszcza się lokalizacji nośników reklamy:

- na mostach, wiaduktach i kładkach,
- na ażurowych ogrodzeniach posesji (z wyjątkiem reklamy okolicznościowej),
- na barierkach oddzielających jezdnie, torowiska i przystanki (za wyjątkiem reklamy okolicznościowej oraz informującej o wydarzeniach organizowanych przez jednostki organizacyjne Miasta Gdańska),
- na fasadach budynków,
- w sposób przesłaniający detal architektoniczny, ozdobne zróżnicowanie faktury tynków, okładziny kamienne, klinkierowe oraz inne elementy wystroju budynków,
- w sposób zasłaniający okna budynku, za wyjątkiem zabezpieczenia rusztowań podczas prowadzenia prac remontowo – budowlanych,
- w sposób przesłaniający obiekty zabytkowe i inne chronione ze względu na ich wartość kulturową lub o charakterystycznej formie architektonicznej,
- w parkach oraz na tle zwartych kompleksów zieleni,
- w miejscach zastrzeżonych dla znaków drogowych lub w sposób utrudniający ich odczytanie,
- w miejscach zastrzeżonych dla oznakowania SIM i SIW oraz w sposób utrudniający jego odczytanie,
- w sposób ograniczający widoczność z kamer wizyjnych systemu monitoringu miejskiego,
- w obrębie cmentarzy, w sąsiedztwie pomników oraz miejsc pamięci,
- na pojazdach nie będących w ruchu.

## V. Zasady lokalizacji wolnostojących nośników reklamy

1. Na obszarze strefy I dopuszcza się lokalizowanie nośników wolnostojących wyłącznie o wysokim standardzie technicznym i estetycznym, podświetlanych, maksymalnie formatu średniego oraz słupów ogłoszeniowo – reklamowych.
2. Na obszarze strefy II ogranicza się lokalizowanie wolnostojących nośników reklamy maksymalnie do formatu standard oraz słupów ogłoszeniowo – reklamowych.
3. Nośniki wolnostojące winny być wsparte na pojedynczym słupie lub pylonie, z wyjątkiem nośników usytuowanych równolegle do osi ulicy oraz lokalizacji o charakterze podmiejskim.
4. Ustala się następujące minimalne odległości między wolnostojącymi nośnikami reklamy:
  - 30 m dla formatu małego i słupów ogłoszeniowo – reklamowych,
  - 50 m dla formatu średniego,
  - 75 m dla formatu standard,
  - 150 m dla formatu wielkiego.
5. Dla nośników usytuowanych równolegle do osi ulicy dopuszcza się odstępstwo od odległości, o których mowa w pkt. 4.
6. Nośniki reklamy powinny być lokalizowane w sposób tworzący szpaler lub inną czytelną kompozycję (jednakowa wysokość, wielkość, kąt usytuowania nośników reklamy na odcinkach między skrzyżowaniami).

7. Pomiedzy nośnikami różnych formatów, za wyjątkiem małego i słupów ogłoszeniowo – reklamowych, należy zachować minimalnie dwukrotność odległości właściwej odstępom przewidzianym dla nośnika większego.
8. Minimalna odległość wolnostojącego nośnika reklamy od zewnętrznej krawędzi jezdni powinna wynosić 2,5m.
9. Zaleca się, by powierzchnie ekspozycyjne nośników reklamy sytuować prostopadle lub równolegle do elementów istniejącego zagospodarowania, np. takich jak: oś lub krawędź jezdni, elewacje budynków, linia ogrodzenia;
10. Fundament nośnika reklamy należy zagłębić w gruncie. W strefie II, w zależności od warunków topograficznych, dopuszcza się zamaskowanie fundamentu gruntem. W uzasadnionych sytuacjach, wskazanych przez Referat Estetyzacji Miasta dopuszcza się fundament w formie atrakcyjnego mebla miejskiego.
11. Dla lokalizacji wolnostojących nośników reklamy na nieruchomościach sąsiadujących z drogami publicznymi, niezbędne jest uzyskanie opinii zarządzającego ruchem w aspekcie wpływu na bezpieczeństwo ruchu drogowego.
12. Lokalizacja wolnostojących nośników reklamy formatu wielkiego może zostać dopuszczona w strefie II na podstawie przedłożonych przez wnioskodawcę studiów krajobrazowych, opracowanych przez uprawnionego architekta, urbanistę lub dyplomowanego architekta krajobrazu, po uzyskaniu pozytywnej opinii zespołu, w którego skład wejdzie po jednym przedstawicielu WUAiOZ, BRG, Rady Miasta / właściwej rady dzielnicy lub osiedla. Zespół zwołuje kierownik Referatu Estetyzacji Miasta.

## **VI. Zasady lokalizacji nośników reklamy na obiektach**

1. Nośniki reklamy mogą być instalowane wyłącznie na ścianach nie posiadających otworów okiennych, z wyjątkiem okien klatek schodowych oraz nośników reklamy będących elementem 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 I mogą przesłaniać maksymalnie 30% elewacji, z zachowaniem ładu kompozycyjnego.
4. Przy zachowaniu ładu kompozycyjnego elewacji, możliwe jest dopuszczenie zasłonięcia max 70% powierzchni ściany szczytowej w strefie I i II 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 i torowiska, pod warunkiem dopasowania ich gabarytów do wysokości ogrodzeń oraz zachowaniu minimalnego odstępu między nimi równego odległości trzech pręseł 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.
9. W przypadku umieszczenia reklamy remontowo-budowlanej na budynkach zabytkowych i o wartościach kulturowych, treści reklamowe nie powinny przekraczać 30% jej powierzchni. Pozostała płaszczyzna powinna przedstawiać wizerunek remontowanej elewacji, który powinien być wkomponowany w treść reklamową.

Prezydent Miasta Gdańska  
z up. Wiesław Bielawski  
Zastępca Prezydenta Miasta Gdańska