



Zarządzenie nr 330  
Prezydenta Bytomia  
z dnia 14 września 2009 r.

w sprawie podjęcia działań mających na celu podniesienie jakości rozwiązań plastycznych i systemów komunikacji wizualnej w Gminie Bytom w zakresie zasad funkcjonowania form informacji wizualnej, elementów wystawienniczych, mebli ulicznych, kawiarenek letnich, kiermaszów okolicznościowych oraz Systemu Identyfikacji Miejskiej.

Na podstawie art. 31 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jedn.: Dz. U. z 2001 r. nr 142, poz. 1591, z późn. zm.) w zw. z § 49 ust. 1 pkt 1 i ust. 2 pkt 2 załącznika do zarządzenia nr 71 Prezydenta Miasta Bytomia z dnia 30 marca 2007 r. w sprawie nadania Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miejskiego w Bytomiu (tekst jedn. § 2 art. 1 zarządzenia nr 345 Prezydenta Bytomia z dnia 22 września 2008 r.)

zarządzam, co następuje:

### § 1

Na terenach będących we władaniu Gminy Bytom wprowadza się:

- 1) zbiór wytycznych określających funkcjonowanie elementów informacji wizualnej na terenie Gminy Bytom – pn. Pakiet Reklamowy, przedstawiony jako załącznik nr 1 do niniejszego zarządzenia;
- 2) katalog otwarty elementów Systemu Identyfikacji Miejskiej, przedstawiony jako załącznik nr 2 do niniejszego zarządzenia.

### § 2

Wykonanie zarządzenia powierza się dyrektorowi Miejskiego Zarządu Dróg i Mostów w Bytomiu, komendantowi Straży Miejskiej, naczelnikowi Wydziału Promocji i Informacji, naczelnikowi Wydziału Architektury, naczelnikowi Wydziału Geodezji, naczelnikowi Wydziału Gospodarki Komunalnej, naczelnikowi Wydziału Gospodarki Lokalowej, samodzielnemu stanowisku-Plastyk Miejski.

### § 3

Zarządzenie wchodzi w życie z dniem podpisania.

## PAKIET REKLAMOWY

Zasady funkcjonowania form informacji wizualnej, elementów wystawienniczych, mebli ulicznych, kawiarenek letnich, kiermaszów okolicznościowych oraz Systemu Identyfikacji Miejskiej na terenie Gminy Bytom.

### Rozdział I USTALENIA OGÓLNE

Ile kroć mówimy o :

- 1) systemie identyfikacji miasta - należy przez to rozumieć charakterystyczne dla danego rejonu miasta usystematyzowane elementy zewnętrznej informacji kierunkowej i ogólnej o wysokim standardzie, mające na celu ułatwienie komunikacji i orientacji w przestrzeni miejskiej np.: formy informacji wizualnej, tablice kierunkowe, słupy i tablice ogłoszeniowe, gabloty i urządzenia informacyjne i wystawiennicze, najczęściej propagujące treści związane z identyfikacją i promocją miasta;
- 2) formach informacji wizualnej - należy przez to rozumieć:
  - a) reklamę wolnostojącą - samodzielny obiekt przeznaczony wyłącznie do ekspozycji napisów znaków graficznych i innych elementów dekoracyjnych o charakterze informacyjnym lub marketingowym bez względu na sposób posadowienia ,
  - b) reklamę naścienną - miejsce lub urządzenie wykorzystywane do ekspozycji napisów i znaków graficznych o charakterze informacyjnym lub marketingowym, stanowiące wtórny element wyposażenia elewacji, umieszczony na obiekcie budowlanym ,
  - c) reklamę małoformatową – reklama naścienna i wolnostojąca o powierzchni ekspozycyjnej z ramą do  $9,0 \text{ m}^2$  włącznie (bez elementów konstrukcyjnych, tj. wsporników, słupów nośnych itp.),
  - d) reklamę wielkoformatową - reklama naścienna i wolnostojąca o powierzchni ekspozycyjnej z ramą powyżej  $9,0 \text{ m}^2$  (bez elementów konstrukcyjnych, tj. wsporników, słupów nośnych itp.),
  - e) banery reklamowe (transparenty) – tymczasowe formy reklamowe na podłożu miękkim;
- 3) tabliczkach szyldach - należy przez to rozumieć tablice o powierzchni do  $0,3 \text{ m}^2$  włącznie (bez elementów konstrukcyjnych, tj. wsporników, ram) zawierające w treści oznaczenie przedsiębiorcy i zwięzłe określenie przedmiotu wykonywanej działalności, lokalizowane w obrębie bram i w bezpośredniej strefie siedziby podmiotu;
- 4) kawiarenkach letnich - należy przez to rozumieć wydzielony teren zagospodarowany jednolitymi stylistycznie elementami wyposażenia (meblami, parasolami, zielenią dekoracyjną itp.) o charakterze gastronomicznym, wpisujący się w otoczenie i uzupełniający lokalny koloryt miasta, urządzony sezonowo;
- 5) kiermaszach - należy przez to rozumieć teren zagospodarowany obiektami zaprojektowanymi w jednolitym stylu, mający uświetnić ważne okoliczności, urządzony sezonowo;

- 6) meblach ulicznych – należy przez to rozumieć wszelkiego rodzaju elementy zagospodarowania przestrzeni miasta (w tym obiekty małej architektury) takie jak: ławki, barierki, słupki ograniczenia przejazdu, wiaty przystankowe, latarnie uliczne, kosze i pojemniki na odpady, donice z roślinnością, automaty handlowe, niektóre formy informacji wizualnej, budki telefoniczne itp.);
- 7) reklamach nietypowych – należy przez to rozumieć inne formy reklamowe niemieszczące się w kategoriach opisanych w punktach 1) – 6) niniejszego rozdziału, np. obiekty pneumatyczne, tablice rozstawiane czasowo (tzw. koziołki) itp.;
- 8) reklamach okazjonalnych - należy przez to rozumieć reklamy niekomercyjne promujące wydarzenia kulturalne, sytuowane na 7 dni przed ich rozpoczęciem i demontowane nie później niż 7 dni po ich zakończeniu.

## Rozdział II USTALENIA DLA REKLAM WOLNOSTOJĄCYCH

1. Ustala się następujące rodzaje reklam wolnostojących :
  - 1) indywidualną reklamę wolnostojącą – powtarzalne formy informacji wizualnej tworzące dla danego rejonu miasta jednolity system informacji miejskiej;
  - 2) wielkoformatową i małoformatową reklamę wolnostojącą realizowaną przez firmy zajmujące się zorganizowaną reklamą zewnętrzną;
  - 3) urządzenia reklamowe sieci sklepów, stacji benzynowych itp.;
  - 4) wolnostojące systemy informacji miejskiej - słupy z nazwą i identyfikatorem Bytomia, reklamy kierunkowe, słupy i tablice ogłoszeniowe, gabloty i urządzenia informacyjne i wystawiennicze, najczęściej propagujące treści niekomercyjne, reklamy o charakterze mobilnym (np. koziołki i stendy).
2. Ustala się następujące zasady lokalizacji form informacji wizualnej:
  - 1) dopuszcza się lokalizację reklam wolnostojących pod warunkiem:
    - a) dostosowania obiektów do istniejącego krajobrazu i otaczającej zabudowy,
    - b) braku kolizji z infrastrukturą techniczną,
    - c) braku kolizji z układem komunikacyjnym;
  - 2) dopuszcza się wieszanie plakatów tylko na przeznaczonych do tego celu słupach i tablicach ogłoszeniowych, będących elementami systemu informacji miejskiej;
  - 3) dopuszcza się umieszczanie reklam okazjonalnych w formie banerów oraz elementów reklamy nietypowej na czas trwania imprez kulturalnych i promocyjnych;
  - 4) zakazuje się umieszczania banerów i reklam na ażurowych ogrodzeniach, pomiędzy znakami drogowymi, latarniami ulicznymi, słupami trakcyjnymi, drzewami, nad pasem drogowym;
  - 5) banery nieusunięte w ustalonym terminie lub uszkodzone usuwają służby miejskie na koszt organizatorów imprezy;
  - 6) zakazuje się lokalizacji reklam komercyjnych wolnostojących na tle i wśród urządzonej zieleni miejskiej. Zakaz nie dotyczy elementów systemu identyfikacji miasta;
  - 7) zakazuje się lokalizacji reklam wolnostojących emitujących światło mogące zakłócić warunki mieszkaniowe w bezpośrednim sąsiedztwie reklam.

## Rozdział III USTALENIA DLA REKLAM NAŚCIENNYCH

1. Ustala się następujące rodzaje reklam naściennych:

- 1) indywidualną reklamę naścienną – tablice, szyldy, reklamy świetlne, gabloty, markizy zawierające elementy reklamowo – informacyjne, zbiorcze nośniki reklamowo – informacyjne, litery, napisy i znaki płaskie lub przestrzenne, wysięgniki;
  - 2) wielkoformatową i małoformatową reklamę naścienną realizowaną przez firmy zajmujące się zorganizowaną reklamą zewnętrzną;
  - 3) formy reklamowe sieci sklepów, stacji benzynowych, parkingów, itp.;
  - 4) naścienne systemy informacji miejskiej - reklamy kierunkowe;
  - 5) techniki trwałe – np. malowidła ściennie (w tym graffiti), witraże, mozaiki.
2. Ustala się następujące warunki dotyczące funkcjonowania reklam naściennych:
- 1) reklamę należy umieszczać w kondygnacji parteru (w przypadkach uzasadnionych i dla budynków nowoczesnych dopuszcza się odstępstwo od tego wymogu);
  - 2) reklamę należy umieścić na odpowiednio przygotowanej elewacji, pod względem technicznym jak i estetycznym;
  - 3) reklama nie może kolidować czy przesłaniać detalu architektonicznego elewacji, elementów historycznego wystroju budynku, boniowania, ozdobnego zróżnicowania faktury tynków, okładzin kamiennych, klinkierowych, obramienia portali i okien, balustrad, gzymsów, kompozycji sztukatorskich;
  - 4) reklama nie może zaburzać układu kompozycyjnego obiektu wyznaczonego otworami okiennymi i drzwiowymi, detalem, gzymsami itd.;
  - 5) reklama musi być dobrana do charakteru elewacji pod względem wymiarów oraz kształtu - przy jej projektowaniu należy uwzględnić układ form reklamowych istniejących już na danym obiekcie, o ile spełniają one ustalenia niniejszego Pakietu Reklamowego;
  - 6) na elewacjach obiektów o wysokich walorach historycznych zaleca się nadawanie reklamom oryginalnej unikatowej formy i ogranicza się do niezbędnego minimum możliwość umieszczania ich na wykończeniach materiałami szlachetnymi – kamieniem, cegłą licową, itp.;
  - 7) w przypadku reklamy korporacyjnej (sklepy sieciowe, banki, firmy) można zachować logo, kolorystykę i inne elementy identyfikacji wizualnej firmy, jednocześnie dostosowując formę reklamy do danego obiektu, m.in. poprzez indywidualne opracowanie ramy szyldu;
  - 8) reklamy naścienne podmiotów indywidualnych mogą zawierać jedynie podstawowe informacje tj.: logo, nazwę, adres. Treści typu wykaz poszczególnych produktów czy wyszczególnienie świadczonych usług powinny znaleźć się w gablocie wystawienniczej, we wnętrzu lokalu i na witrynach sklepowych;
  - 9) ogranicza się możliwość pokrywania okien i witryn napisami i winietami reklamowymi, które mogą zaburzać wyznaczony otworami okiennymi układ kompozycyjny obiektu oraz ograniczać dostęp światła dziennego do pomieszczeń;
  - 10) reklamy należy wykonać z wysokiej jakości materiałów trwałych, tj. metali kolorowych, szkła hartowanego, drewna, kamienia, tworzywa sztucznego itp., dostosowanych do charakteru obiektu i zamontować z należytą starannością. Instalacje elektryczne należy zamaskować, ewentualne ubytki w tynku lub okładzinie elewacji należy uzupełnić tak aby przywrócić stan pierwotny;
  - 11) dopuszcza się umieszczanie reklam w formie banerów na okres do 30 dni np. w związku z rozpoczęciem działalności oświatowej lub gospodarczej, pod warunkiem zachowania ogólnych ustaleń dotyczących reklam naściennych;
  - 12) w przypadku innych lokalizacji na elewacji lub na płaskim dachu budynku, reklama może być dopuszczona po indywidualnej ocenie projektu reklamy;

- 13) reklama umieszczona na dachu budynku nie może sięgać wyżej niż najbliższe położone budynki w kwartale;
- 14) dopuszcza się umieszczanie szyldu przedsiębiorcy wyłącznie w obrębie siedziby jego firmy, przy czym:
  - a) jeden podmiot może umieścić nie więcej niż dwie tablice,
  - b) jeżeli w budynku występuje więcej niż jeden podmiot gospodarczy, właściciel lub zarządca budynku ustala moduł umożliwiający równy dostęp do powierzchni informacyjnej poszczególnym zainteresowanym;
- 15) reklamy uszkodzone i niespełniające wymogów usuwają służby miejskie lub zarządzający nieruchomością na koszt właściciela reklamy.

#### Rozdział IV USTALENIA DLA KAWIARENEK LETNICH

1. W przypadku urządzania kawiarenek letnich na placach i w pasach drogowych w celu ułatwienia aranżacji przestrzeni miejskiej dopuszcza się rozwiązania modułowe proponowane przez promowaną markę.
2. Wymagany elementem kawiarenek letnich powinna być odpowiednio dobrana żywa zieleń.
3. Standard i estetyka kawiarenki winna być uzależniona od miejsca i charakteru otaczającej zabudowy.
4. Dla danego obszaru ulicy sugerowana jest jednolita kolorystyka parasoli czy markiz.
5. W śródmieściu dopuszcza się możliwość użytkowania ruchomego wyposażenia kawiarenki letniej (stołów, krzeseł, parasoli, ogrodzenia). Zakazuje się stosowania tzw. tymczasowych obiektów budowlanych (kiosków, pawilonów sprzedaży ulicznej, urządzeń rozrywkowych itp.).
6. Zakazuje się montowania tablic i urządzeń reklamowych na terenie kawiarenek i na ich ogrodzeniach.
7. Władze miasta zastrzegają sobie możliwość wprowadzenia jednolitej stylistyki parasoli używanych do zagospodarowania kawiarenek letnich na całym terenie Gminy Bytom.

#### Rozdział V USTALENIA DLA KIERMASZÓW

1. Kiermasze muszą nawiązywać do wydarzeń kulturalnych i okolicznościowych, a oferta powinna programowo promować daną okoliczność.
2. Wyklucza się komercyjny handel niezwiązany z tematyką wydarzenia.
3. Stoiska powinny stanowić powtarzalne moduły, a ich lokalizacja nie może kolidować z istniejącymi meblami ulicznymi. Proponowana ilość stoisk powinna być ograniczona.

#### Rozdział VI USTALENIA DLA MEBLI ULICZNYCH

Ustala się następujące zasady rozmieszczania mebli ulicznych w mieście:

- 1) wyposażenie przestrzeni publicznej w elementy zagospodarowania powinno być charakterystyczne i ujednolicone przynajmniej na przestrzeni osiedla czy zespołu zabudowy danego rejonu miasta;
- 2) elementy mebli ulicznego narażone na dewastację powinny być wykonane w sposób umożliwiający naprawę lub wymianę;

- 3) zobowiązuje się właścicieli i zarządców wyposażenia ulic do niezwłocznego usuwania i wymiany zdewastowanych urządzeń i ich zniszczonych elementów.

## Rozdział VII USTALENIA KOŃCOWE

1. Umieszczanie wszelkich urządzeń reklamowo-informacyjnych na obiektach zabytkowych oraz w rejonach miasta objętych wpisem do rejestru zabytków lub chronionych zapisami obowiązujących miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego wymaga uzgodnienia z właściwymi służbami konserwatorskimi na podstawie przepisów szczegółowych.
2. Ustalenia obowiązują na terenie całego miasta o ile nie są sprzeczne z zapisami obowiązujących miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego miasta Bytomia.
3. Zasada nadrzędna dla wszystkich elementów informacji wizualnej to możliwość wdrożenia ich jako składnik do Systemu Identyfikacji Miejskiej, cecha służebności wobec miasta.
4. Dla akcji promocyjnych Gminy Bytom, reklama może być dopuszczona do realizacji w miejscach nietypowych na czas określony po indywidualnej ocenie weryfikującego Plastyka Miejskiego. Dopuszcza się ewentualną możliwość lokalizowania zarówno reklam naściennych jak i wolnostojących.
5. Samodzielne stanowisko - Plastyk Miejski opiniuje i weryfikuje elementy informacji wizualnej, miejsca ich lokalizacji, poprawność graficzną, uwzględniając uwarunkowania estetyczne, architektoniczne, historyczne, zachowując dbałość o ład przestrzenno – wizualny miasta.

Załącznik nr 2

do zarządzenia nr 330

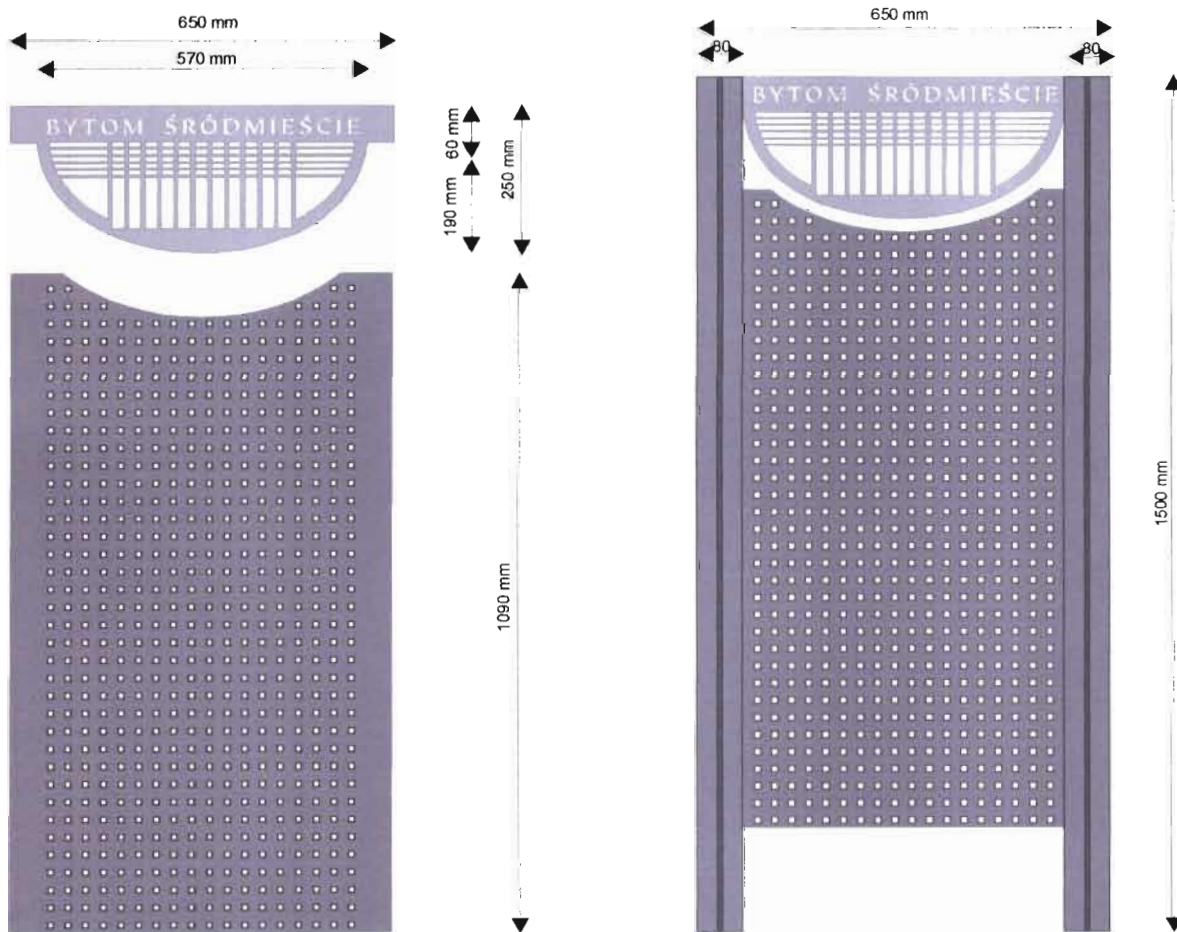
Prezydenta Bytomia

z dnia 14 września 2009r.

## KATALOG OTWARTY ELEMENTÓW SYSTEMU IDENTYFIKACJI MIEJSKIEJ

### I.

#### 1. Tablica rozstawna tzw: „Koziołek”



#### 2. Rozstaw koziołka u podstawy 1000 mm

#### 3. Liternictwo :

a) krój Tiepollo 100 pkt.

BYTOM ŚRÓDMIEŚCIE

b) kolor liter RAL 1015



Wabach

4. Kolorystyka:

a) całość tablicy RAL – 7016



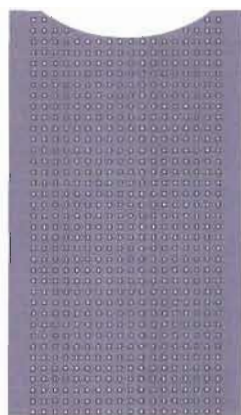
b) malowanie proszkowe – matowe

5. Materiały użyte :

a) profile aluminiowe szerokości 80 x 30 mm (x4),



b) tablica perforowana stalowa 650 x 1010 mm o grubości 2-3 mm(x2),



c) tarcza ozdobna perforowana stalowa 650 x 250 mm o grubości 2-3 mm (x2),



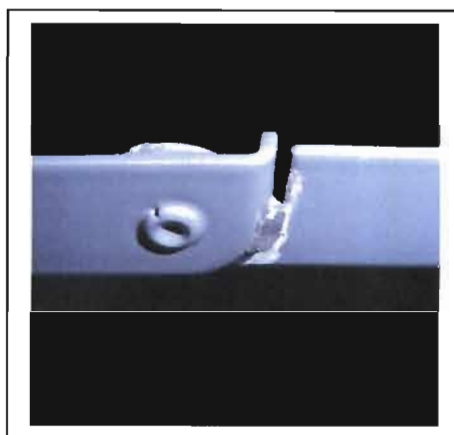
d) kółka gumowe (x2),



e) zatyczki plastikowe profili aluminiowych (x6)



f) patent blokujący-składany (x2)



g) zawiasy (x2)

