

**Zasady i ograniczenia dotyczące ekspozycji reklam
w i na pojazdach świadczących usługi przewozowe
na liniach nadzorowanych
przez Zarząd Transportu Miejskiego**

Załącznik nr 9 do Umowy zawartej w dniu r.

1. Zasady i warunki umieszczania reklam w i na taborze

- 1.1. Operator bierze pełną odpowiedzialność za treści oraz kreację każdej eksponowanej w i na taborze reklamy. Rozpatrzenie i zaspokojenie wszelkich roszczeń prawnych wynikających z powyższego leży po stronie Operatora.
- 1.2. Z uwagi na społeczną rolę pojazdów realizujących przewóz osób na zlecenie ZTM, jako podstawowych środków komunikacji miejskiej w Warszawie należy dbać o ich właściwą estetykę i zachowanie ładu przestrzennego przy wykorzystywaniu pojazdów jako nośnika reklamy.
- 1.3. Żadna z dopuszczonych ani proponowanych w przyszłości form reklamy nie może przysłańać elementów informacji pasażerskiej (np. materiałów informacyjnych ZTM). Nie może również zakłócać bezpieczeństwa ani powodować utrudnień dla pasażerów, ani poprzez formę graficzną nawiązywać do znaków ostrzegawczych, mających na celu poinformowanie pasażerów o sposobie postępowania w sytuacjach kryzysowych.
- 1.4. Dopuszczalne są wyłącznie reklamy oparte na przekazie wizualnym (plansze, plakaty, filmy, animacje itd.). Reklama oparta na przekazie głosowym jest niedopuszczalna.
- 1.5. Nie dopuszcza się ekspozycji reklam wymienionych w „Katalogu reklam niepożądanych w i na środkach komunikacji miejskiej” określonym w punkcie 3. Zarząd Transportu Miejskiego zastrzega sobie prawo do nakazania usunięcia ekspozycji reklam sprzecznych z Katalogiem.
- 1.6. Niezależnie od pkt. 1.5:
 - 1.6.1. w przypadku reklam zakwestionowanych w lub na pojazdach u innych operatorów, jako niezgodnych z „Katalogiem reklam niepożądanych w i na środkach komunikacji miejskiej”, Zarząd Transportu Miejskiego zobowiązany będzie do bezzwłocznego przekazania Operatorowi kreacji zakwestionowanej reklamy, na adres email:, celem uniknięcia ekspozycji przedmiotowej reklamy przez Operatora. W sytuacji, gdy zakwestionowana reklama u innego operatora, została dopuszczona do ekspozycji również w lub na pojazdach Operatora, reklama ta będzie usunięta przez Operatora w terminie 24 godzin, licząc od momentu otrzymania przez Operatora polecenia z ZTM. Wszelkie koszty związane z usunięciem/zaprzestaniem ekspozycji danej reklamy oraz zaspokojenie ewentualnych roszczeń reklamodawców leżą po stronie Operatora.
 - 1.6.2. w przypadku reklamy w lub na pojazdach Operatora budzącej uzasadniony sprzeciw pasażerów lub podmiotów instytucjonalnych, reklama ta zostanie usunięta przez Operatora w terminie 24 godzin, licząc od momentu otrzymania przez niego polecenia z ZTM. Wszelkie koszty związane z usunięciem/zaprzestaniem ekspozycji danej reklamy oraz zaspokojenie ewentualnych roszczeń reklamodawców leżą po stronie Operatora. Operator wyraża zgodę na przesłanie tej wizualizacji do innych operatorów realizujących przewozy na zlecenie ZTM. W tym celu wizualizacja reklamy zostanie przekazana do ZTM.
 - 1.6.3. reklamy o których mowa w pkt. 1.6.1-1.6.2 zostaną usunięte przez Operatora na wyraźne polecenie ZTM.
- 1.7. W przypadku wątpliwości dotyczących dopuszczalności eksponowania danej reklamy, Operator może wystąpić do Zarządu Transportu Miejskiego z wnioskiem o opinię.
- 1.8. Wniosek o którym mowa w pkt. 1.7. składa się na formularzu, określonym przez ZTM. Do wniosku należy załączyć wizualizację przedstawiającą lokalizację reklamy i jej treść oraz przekazać drogą elektroniczną na wskazany przez ZTM adres e-mail, na co najmniej 4 dni robocze¹ przed rozpoczęciem ekspozycji/emisji reklamy.
- 1.9. Decyzja w sprawie ekspozycji reklamy, o której mowa w pkt. 1.7 jest przesyłana przez ZTM na uzgodniony numer faksu lub e-mail Operatora w ciągu 3 dni roboczych, licząc od dnia otrzymania wniosku przez ZTM. W wyjątkowych sytuacjach ZTM ma prawo wydłużyć termin odpowiedzi, gdy

¹ Ilekroć mowa o dniach roboczych oznacza to dni od poniedziałku do piątku z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy, jeżeli przypadają w tych dniach

zaopiniowanie reklamy wymaga konsultacji z instytucjami zewnętrznymi, o czym ZTM ma obowiązek poinformować Operatora.

- 1.10. Nośniki reklamowe niewymienione w punkcie 2 oraz zmiana lokalizacji lub liczby nośników reklamowych traktowane są jako niestandardowe/nowe formy reklamy, które każdorazowo wymagają wyrażenia zgody przez ZTM. Termin zaopiniowania propozycji zmiany lokalizacji, liczby nośników reklamowych lub wprowadzenie nowej formy reklamy (nośnika) wynosi do 21 dni roboczych, licząc od dnia otrzymania wniosku przez ZTM.
- 1.11. ZTM ma prawo ograniczyć powierzchnie, na których jest możliwa ekspozycja reklam.
- 1.12. Przypadki nieusunięcia reklamy zgodnie z zasadami opisanymi w pkt. 1.5, 1.6 oraz nieprzestrzeganie regulacji opisanych w pkt. 1.10 będą traktowane jako uchybienie „NW” z katalogu uchybień stanowiących Załącznik nr 4 do Umowy.
- 1.13. Uchybienia z tytułu „NW” będą naliczane po upływie 24 godzin, liczonych od dnia otrzymania przez Operatora decyzji ZTM.
- 1.14. W przypadku reklam i kampanii realizowanych na nośnikach wymienionych w punkcie 2.1, Operator udostępni informacje o eksponowanych reklamach, tj. treść reklamy (nazwa produktu, usługi, kampanii itp.), wizualizację (w tym treść spotu (film) dla nośników wymienionych w podpunktach 8-11) oraz termin ekspozycji w formie aktualizacji danych w „Rejestrze Pojazdów”.
- 1.15. W przypadku reklam i kampanii realizowanych na nośnikach wymienionych w podpunktach 8-11 punktu 2.1, Operator udostępni ZTM aplikację umożliwiającą podgląd *on-line* do systemu zarządzania treścią nośników (bez możliwości edycji danych), w której znajdują się przynajmniej informacje o eksponowanych reklamach, tj. treść spotów (nazwa produktu, usługi, kampanii itp.) oraz terminy i sekwencja ekspozycji spotów.

2. Wykaz dopuszczalnych form reklamy w i na taborze

2.1. Dopuszczalne formy reklam w taborze – reklama wewnętrzna:

Lp.	Nazwa nośnika	Format nośnika	Lokalizacja
1.	Tablica „ramka”	300 x 900 mm	panele nadokienne
2.	Tablica „ramka”	250 x 900 mm	panele nadokienne
3.	Tablica „ramka”	275 x 900 mm	panele nadokienne
4.	Tablica „ramka”	280 x 900 mm	panele nadokienne
5.	Tablica „ramka”	320 x 970 mm	panele nadokienne
6.	Tablica „ramka”	350 x 970 mm	panele nadokienne
7.	Uchwyty reklamowe	70 x 126 mm	przy poręczy poziomej, zainstalowanej pod sufitem
8.	Monitory LCD – element SIL	19”-22”	pod sufitem
9.	Monitory LCD – dodatkowe	19”-22”	pod sufitem
10.	Monitory LCD – dodatkowe	19”-22”	przy bocznej szybie, za drzwiami wejściowymi
11.	Monitor LCD biletomatu	wg specyfikacji biletomatu	biletomat

- 2.1.1. Uwaga. Powierzchnia na tylnej ścianie kabiny prowadzącego pojazd jest zarezerwowana wyłącznie na materiały ZTM.
- 2.1.2. Ramki opisane w podpunktach 1-6 umieszczane na panelach nadokiennych nie mogą uniemożliwiać umieszczenia oznaczeń informacyjnych i piktogramów zgodnie z obowiązującymi „Zasadami identyfikacji wizualnej pojazdów obsługujących linie organizowane przez ZTM”.
- 2.1.3. Monitory wymienione w podpunkcie 8 stanowią integralny element Systemu Informacji Liniowej i mogą być wykorzystywane jako nośnik reklamowy wyłącznie w dolnej części powierzchni do wysokości ok. 75% wysokości z zastrzeżeniem zasad prezentacji informacyjnych komunikatów specjalnych – punkt 5.
- 2.2. Dopuszczalne formy reklam na taborze – reklama zewnętrzna:

Lp.	Nazwa nośnika
1.	Reklama typu <i>fullback</i> – na tyłach autobusów
2.	Reklama typu <i>halfback</i> – na tyłach autobusów: na szybie lub klapie

- 2.2.1. Uwaga. Reklama na tylnej szybie autobusu musi zostać wykonana z przezroczystej folii, dopuszczającej światło oraz gwarantującej bezpieczeństwo.

3. Katalog reklam niepożądanych w i na środkach komunikacji miejskiej

- 3.1. Nie dopuszcza się ekspozycji reklam w i na środkach komunikacji miejskiej, które:
 - a) są przesycane erotyzmem oraz zawierają elementy i treści pornograficzne;
 - b) nakłaniają do nienawiści czy przemocy w stosunku do jakiejkolwiek organizacji, osoby lub grupy osób;
 - c) zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę przekonania religijne, płeć, preferencje seksualne czy narodowość;
 - d) deprecjonują komunikację miejską;
 - e) promują produkty alkoholowe, w tym piwo;
 - f) zawierają treści i wizualizacje przedstawiające przedmiotowe traktowanie człowieka i uwłaczają jego godności (np. reklamy przedstawiające sceny przemocy);
 - g) naruszają przyjęte zasady współżycia społecznego oraz dobre obyczaje;
 - h) propagują postawy kwestionujące prawa zwierząt, sugerując niehumanitarne traktowanie zwierząt (z wyjątkiem potrzeb kampanii społecznych);
 - i) zachęcają do korzystania z rzeczy i przedmiotów mogących stwarzać zagrożenie dla użytkownika oraz jego otoczenia;
 - j) zachęcają do negatywnych zachowań i postaw zagrażających szeroko pojętemu bezpieczeństwu;
 - k) zachęcają do używania produktów tytoniowych;
 - l) są sprzeczne z przepisami prawa;
 - m) są sprzeczne z Kodeksem Etyki Reklam.
- 3.2. Zawartość powyższego spisu może ulec zmianie ze względu na ewentualne wystąpienie nowych, niepożądanych tendencji na rynku reklam oraz potrzebę uwzględnienia opinii Pasażerów komunikacji miejskiej.
- 3.3. Zmiany przedmiotowego katalogu będą wprowadzane poleceniem ZTM. Termin obowiązywania nowego katalogu, liczony będzie po upływie 24 godzin liczonych od dnia otrzymania przez Operatora polecenia z ZTM.

4. Zasady emisji spotów o charakterze informacyjnym lub promocyjnym na monitorach LCD

- 4.1. Na wszystkich monitorach LCD ZTM ma możliwość nieodpłatnej emisji spotów o charakterze informacyjnym lub promocyjnym.
- 4.2. W przypadku monitorów wymienionych w podpunktach 8-10 punktu 2.1, spoty będą mogły być emitowane w każdym miesiącu przez okres 2 tygodni. W każdej godzinnej pętli czasowej, 6 minut przeznaczonych jest na informacje ZTM – spoty 15- lub 30-sekundowe.
- 4.3. W przypadku monitorów wymienionych w podpunkcie 11 punktu 2.1, spoty będą mogły być emitowane w każdym miesiącu przez okres 2 tygodni. W przypadku bezczynności biletomatu w każdej godzinnej pętli czasowej powinno zostać wyemitowane 6 spotów 15- lub 30-sekundowych. W przypadku krótszego okresu bezczynności liczba spotów ulega zmniejszeniu proporcjonalnie do długości okresu bezczynności. Przerwanie emisji spotu przez osobę przystępującą do zakupu biletu nie wymaga powtórzenia emisji spotu.
- 4.4. Operator w każdym miesiącu będzie wnioskował do ZTM z zapytaniem, czy jest zapotrzebowanie na emisję spotów ZTM na adres email: W przypadku braku zapotrzebowania w danym miesiącu na emisję spotów przez ZTM, niewykorzystany czas emisji Operator może przeznaczyć na inne cele.
- 4.5. Wyjątek stanowią nieprzewidziane sytuacje, które wymagają pilnej emisji spotów o charakterze informacyjnym.

5. Zasady emisji informacyjnych komunikatów specjalnych na monitorach LCD

- 5.1. Na podsufitowych monitorach LCD stanowiących połączenie funkcji informacyjnej i reklamowej – opisanych w punkcie 2.1.3 ZTM ma możliwość prezentacji komunikatów w formie tekstowej lub graficznej.
- 5.2. Publikacja i zarządzanie emisją komunikatów odbywa się za pośrednictwem oprogramowania zarządzającego działaniem Systemu Informacji Liniowej.
- 5.3. Informacje, o których mowa w punkcie 5.1, w każdej godzinnej pętli czasowej mogą być emitowane dwunastokrotnie – komunikaty 30-sekundowe lub dwudziestoczekrotnie – komunikaty 15-sekundowe, w równych odstępach czasowych.
- 5.4. Wyjątek stanowią nieprzewidziane sytuacje, które wymagają emisji komunikatów na specjalnych zasadach.

