

**Zasady identyfikacji wizualnej, oznakowania  
oraz zasady i ograniczenia dotyczące ekspozycji reklam  
dla autobusów obsługujących linie „L”**

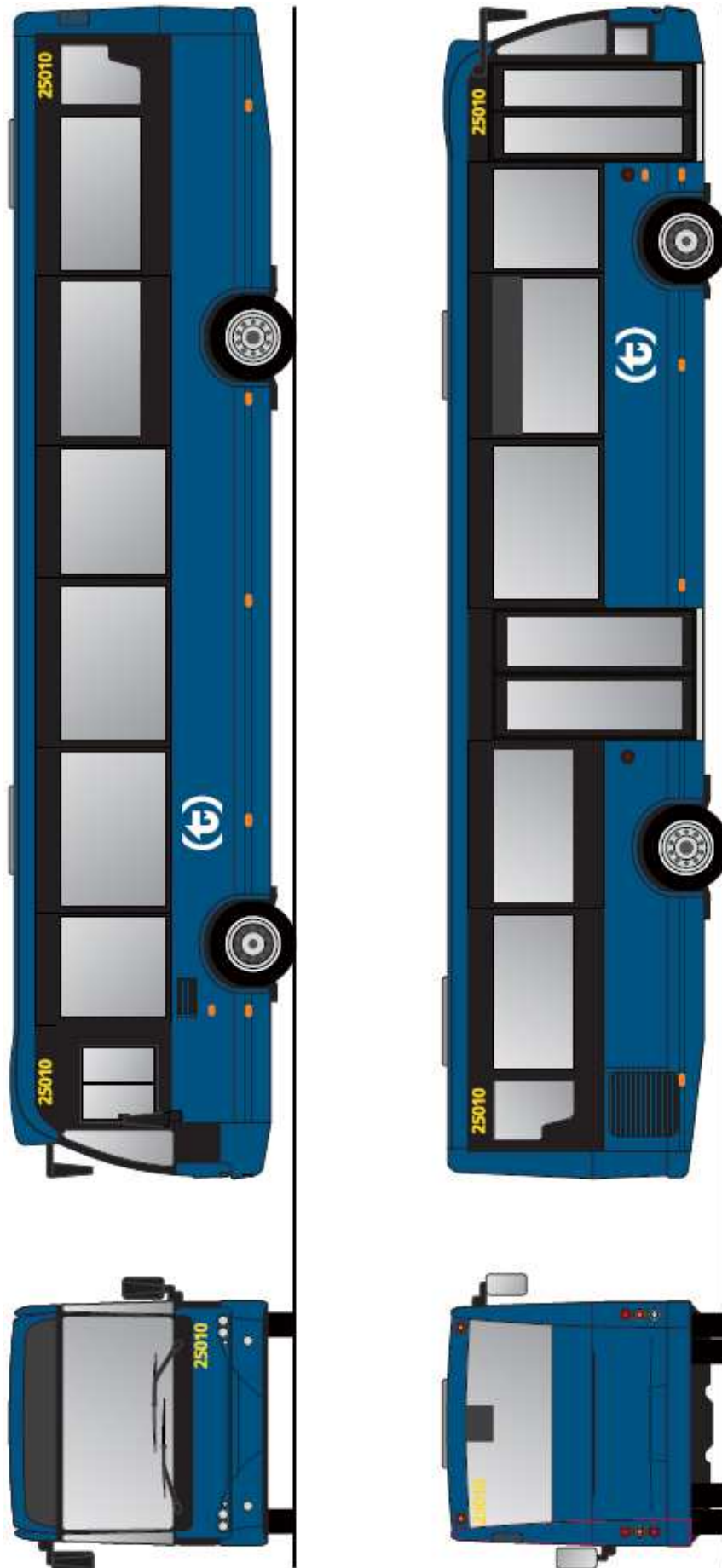
Załącznik nr 9 do Umowy zawartej w dniu ..... r.

Nr przetargu: 63/2019

wersja: 1.4

data: 2019-09-16

1. Schemat malowania pojazdu



## **2. Zasady i warunki umieszczania reklam w i na taborze**

- 2.1. 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.
- 2.2. 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.
- 2.3. Żadna z dopuszczonych ani proponowanych w przyszłości form reklamy nie może przysłać 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.
- 2.4. Dopuszczalne są wyłącznie reklamy oparte na przekazie wizualnym (plansze, plakaty, filmy, animacje itd.). Reklama oparta na przekazie głosowym jest niedopuszczalna.
- 2.5. 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.
- 2.6. Niezależnie od pkt. 2.5:
  - 2.6.1. 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.
  - 2.6.2. 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.
  - 2.6.3. reklamy o których mowa w pkt. 2.6-2.6.1 zostaną usunięte przez Operatora na wyraźne polecenie ZTM.
- 2.7. Reklama zewnętrzna dopuszczalna jest tylko na tylnej ścianie autobusów.

## **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 jakiegokolwiek 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 lub promują marki producentów alkoholu za pośrednictwem produktów bezalkoholowych np. piwa bezalkoholowego;
  - 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.