

ZAŁĄCZNIK NR 5 DO RAPORTU KOŃCOWEGO

ZADANIE 5

Wytyczne do oceny wpływu reklam zewnętrznych na bezpieczeństwo ruchu drogowego



Wynik z osiągniętego etapu pracy nad Projektem pt. „Wpływ reklam na poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego” będącym przedmiotem umowy nr DZP/RID-I-33/4/NCBR/2016.

Pieczęć firmowa
Wykonawcy/Lidera

Podpis i pieczęć osoby upoważnionej
do reprezentowania Wykonawcy/Lidera

Podpis Kierownika
projektu

Projekt finansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju oraz
Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad

AUTORZY DOKUMENTU:

Organizacja	Autor
PG	Tomasz Mackun
PG	Joanna Żukowska
PG	Kazimierz Jamroz
UW	Norbert Maliszewski
ITS	Adam Tarnowski
PW	Piotr Tomczuk

WYKAZ SKRÓTÓW:

Skrót	Rozwinięcie
BRD	Bezpieczeństwo Ruchu Drogowego
ITS	Instytut Transportu Samochodowego
IRD	Inżynieria Ruchu Drogowego
NCBiR	Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
PG	Politechnika Gdańska
PW	Politechnika Warszawska
SIL	System Informacji Lokalnej
UW	Uniwersytet Warszawski

SPIS TREŚCI

1. Wstęp	1
1.1. Podstawa formalna.....	1
1.2. Potrzeba wprowadzenia wytycznych.....	1
1.3. Cel.....	1
1.4. Podstawowe definicje.....	1
2. Kategorie nośników reklamowych	4
2.1. Podział nośników reklamowych.....	4
2.1.1. Ogólny podział nośników reklamowych.....	4
2.1.2. Podział nośników reklamowych z uwagi na emisję światła.....	4
2.2. Zakres obowiązywania Wytycznych.....	5
2.2.1. Reklamy, które nie emitują światła.....	5
2.2.2. Reklamy emitujące światło.....	5
3. Cykl życia reklamy	6
3.1. Etapy cyklu życia reklamy.....	6
3.2. Lokalizowanie reklam.....	6
3.3. Funkcjonowanie reklam.....	9
3.4. Usuwanie reklam.....	9
4. Zasady ogólne	10
4.1. Podstawowe zasady stosowania reklam.....	10
4.2. Obszary wykluczenia reklam.....	11
4.3. Gęstość nośników reklamowych.....	17
5. Zasady szczegółowe stosowania reklam	19
5.1. Reklamy emitujące światło.....	19
5.2. Reklamy, w których płaszczyzna emisyjna jest jednocześnie źródłem światła.....	21
5.3. Usytuowanie nośników reklamowych.....	22
5.4. Konstrukcja nośnika reklamowego.....	24
5.5. Treść informacji reklamowej.....	24
6. Ustalenia końcowe	25
7. Literatura	26
8. Załączniki	27
8.1. Załącznik 1 – Wniosek aplikacyjny.....	27
8.2. Załącznik 2 – Procedura pomiaru luminancji.....	28

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 2.1 Ogólny podział nośników reklamowych widzianych z drogi	4
Rys. 2.2 Podział nośników ze względu na sposób emisji światła z powierzchni reklamowej widzianych z drogi	5
Rys. 3.1 Cykl życia nośnika reklamowego	6
Rys. 3.2 Schemat postępowania przy rozpatrywaniu wniosku o udzielenie licencji	8
Rys. 4.1 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (skrzyżowanie czterowlotowe)	12
Rys. 4.2 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (skrzyżowanie trójwlotowe)	12
Rys. 4.3 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (rondo)	13
Rys. 4.4 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (przejście dla pieszych/przejazd dla rowerzystów)	13
Rys. 4.5 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (otoczenie terenu szkoły)	14
Rys. 4.6 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (przejazd kolejowy/tramwajowy)	14
Rys. 4.9 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (węzeł drogowy)	16
Rys. 4.10 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (węzeł drogowy na drogach klasy A i S)	17
Rys. 4.11 Schemat do minimalnej odległości pomiędzy najbliższymi reklamami	18
Rys. 5.1 Przykłady zamocowania oprawy oświetleniowej oświetlającej nośnik reklamowy	20
Rys. 8.1 Pole pomiarowe i rozmiar kątowy pola pomiarowego	29
Rys. 8.2 Wysokość posadowienia miernika	29
Rys. 8.5 Potencjalne kierunki obserwacji i pomiaru nośnika (długość strzałki reprezentuje wartość światłości), a) największa emisja w osi prostopadłej do nośnika, b) emisja równomierna i symetryczna, c) emisja niesymetryczna	34

SPIS TABEL

Tabela 4.1 Minimalna odległość przy dojeździe do i wyjeździe z obszaru konfliktowego, na której wyklucza się lokalizowanie reklam	11
Tabela 4.2 Minimalna odległość pomiędzy reklamami G_v	18
Tabela 5.1 Strefy oświetleniowe	19
Tabela 5.2 Luminancja maksymalna powierzchni informacji wizualnej w porze nocnej i dziennej	20
Tabela 8.1 Maksymalna odległość pomiaru luminancji w zależności od dostępnego rozmiaru kątowego pola pomiarowego miernika	30

1. WSTĘP

1.1. Podstawa formalna

Wytyczne lokalizacji i form reklam widocznych z drogi, zwane dalej „Wytycznymi”, zostały opracowane w ramach projektu p.t. : „Wpływ reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego” realizowanego w ramach wspólnej inicjatywy NCBiR oraz GDDKiA (umowa nr DZP/RID-I-33/4/NCBR/2016) przez Konsorcjum: ITS, PW, UW, PG. Projekt ten otrzymał akronim „Roadvert”.

Podstawę opracowania niniejszych Wytycznych stanowią właściwe przepisy: Konwencji Wiedeńskiej z dnia 8 listopada 1968 r. o znakach i sygnałach drogowych (Dz. U. z dnia 24 lutego 1988 r. Nr 5 poz. 42 ze zm.); Umowy Europejskiej o głównych drogach ruchu międzynarodowego (AGR) sporządzonej w Genewie dnia 15 listopada 1975; ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. - Prawo o ruchu drogowym (t. jedn. Dz. U. 2017 r. poz. 1260, 1926, z 2018 r. poz. 79, 106, 138, 317 650 ze zm.); ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (t. jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 2222) oraz ustawy z dnia 7 lipca 1994 roku - Prawo budowlane (t. jedn. Dz. U. z 2017r. poz. 1332 ze zm.). Integralnym elementem instrukcji są zasady sformułowane w orzecznictwie wojewódzkich sądów administracyjnych oraz Naczelnego Sądu Administracyjnego dotyczące stosowania przepisów ww. ustaw w zakresie wpływu lokalizacji reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego.

1.2. Potrzeba wprowadzenia wytycznych

Potrzeba wprowadzenia Wytycznych wynika z faktu, iż lokalizacja reklam widzianych z drogi, forma prezentowanych treści oraz ich nagromadzenie w jednym obszarze powodują przyciąganie uwagi kierujących. Skierowanie uwagi kierującego na treści reklam wiąże się z kolei z odwróceniem jego wzroku i uwagi od sytuacji drogowej, a kierowany przez nich w tym momencie pojazd przemieszcza się często w sposób niekontrolowany. Prowadzi to do sytuacji bardzo niebezpiecznych, w szczególności w obszarach o dużym nagromadzeniu punktów kolizyjnych. Obecnie nie istnieją jednoznaczne, ogólnopolskie zasady lokalizowania reklam widzianych z drogi ze względu na ich wpływ na uczestników ruchu drogowego. Stąd występuje potrzeba wprowadzenia tego rodzaju regulacji.

1.3. Cel

Celem nadrzędnym Wytycznych jest poprawa bezpieczeństwa ruchu drogowego. Reklamy, o których mowa w niniejszych Wytycznych (czyli te widziane z drogi) z natury rzeczy są skierowane do osób znajdujących się w pojazdach, a zatem sytuowane są w sposób umożliwiający ekspozycję w kierunku drogi. Niestety w Polsce reklamy takie nie podlegają niemal żadnym regulacjom, w przeciwieństwie do oznakowania drogowego, które sytuowane jest w odpowiednich miejscach i na odpowiednich zasadach w bardzo podobnym celu – by zdobyć uwagę kierowcy i poinformować go, ostrzec lub zabronić mu pewnych manewrów. Wytyczne mają na celu ustandaryzowanie lokalizacji i parametrów technicznych nośników reklamowych oraz ich treści w celu zapewnienia wysokiego poziomu bezpieczeństwa ruchu drogowego na drogach.

1.4. Podstawowe definicje

Licencja – zezwolenie zarządcy drogi na umiejscowienie reklamy, uzyskiwane w trybie wniosku. Licencja może być wydawana na rok, dwa lub 3 lata.

Luminancja nośnika reklamowego (wyrażana w kandelach na metr kwadratowy - cd/m^2) - luminancja jest cechą świetlnego nośnika reklamowego, zależną od pozycji oraz kierunku obserwacji i najczęściej jest niezależna od warunków jasności otoczenia. Luminancja obserwowanej, przedniej powierzchni czołowej

nośnika reklamowego jest zwykle niejednorodna oraz nierównomierna i zależy wprost od eksponowanej treści na nośniku.

Luminancja maksymalna powierzchni informacji wizualnej (wyrażona w kandelach na metr kwadratowy cd/m^2) - to maksymalna wartość jaskrawości informacji wizualnej określona spośród wszystkich możliwych kierunków obserwacji związanych z kierunkami ruchu pojazdów. Wartość tę, wyznacza się za pomocą miernika luminancji na podstawie pomiarów wykonanych na powierzchni mierzonej o rozmiarze pola pomiarowego nie większym niż 1/10 wymiaru minimalnego powierzchni mierzonej (wartość minimalna z szerokości i długości nośnika), przy ustawieniu maksymalnych parametrów emisyjnych powierzchni informacji wizualnej.

Obszar konfliktowy – jest to obszar na drodze, na którym występuje nagromadzenie sytuacji potencjalnie konfliktowych. Zaliczamy do nich obiekty drogowe, na których realizowane są manewry skrętu, przecinania się potoków różnych pojazdów, potoków pojazdów i pieszych, pojazdów i rowerzystów oraz realizowane są manewry przyspieszania, opóźniania, jazdy po łuku. W obszarach konfliktowych wyklucza się lokalizowanie reklam. Zaliczamy do nich między innymi:

- obszary skrzyżowań,
- przejścia dla pieszych,
- przejazdy dla rowerów,
- przejazdy tramwajowe i kolejowe,
- węzły drogowe,
- pasy włączenia i wyłączenia,
- łącznice,
- sploty i rozploty dróg,
- odcinki przeplatania,
- obiekty inżynierskie,
- obszary przy szkołach i przedszkolach,
- łuki poziome oznakowane oznakowaniem pionowym A-1 i A-2 [7],
- odcinki dróg oznakowane oznakowaniem pionowym A-3 [7],
- łuki poziome oznakowane tablicami prowadzącymi U-3a, U3-b, U3-c, U3-d, U3-e [7],
- miejsca szczególnie niebezpieczne wskazane przez zarządcę drogi na podstawie historycznych danych o zdarzeniach drogowych.

Obszar wykluczenia – jest to obszar, który został określony w niniejszych Wytycznych jako przestrzeń, na której zabrania się lokalizowania reklam.

Powinno/nie powinno – obligatoryjne spełnienie wskazanych wymagań.

Reklama (wg Ustawy o Drogach Publicznych) – umieszczona w polu widzenia użytkownika drogi tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe w rozumieniu art. 2 pkt 16b i 16c ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2017 r. poz. 1073 i 1566), a także każdy inny nośnik informacji wizualnej, wraz z jej elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, niebędący znakiem drogowym, o którym mowa w przepisach wydanych na podstawie art. 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 1260 i 1926), ustawionym przez gminę znakiem informującym o obiektach zlokalizowanych przy drodze, w tym obiektach użyteczności publicznej, znakiem informującym o formie ochrony zabytków lub tablicą informacyjną o nazwie formy ochrony przyrody w rozumieniu art. 115 ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2016 r. poz. 2134, z późn. zm.) [2], [9].

Reklama dynamiczna – reklama emitująca światło w sposób zmienny w czasie. Reklama, która zmienia jasność (luminancję) na skutek zmiany ekspozycji wyświetlanej treści lub sposobu nadawania sygnału.

Reklama emitująca światło - reklama zaprojektowana lub przystosowana do oświetlania światłem sztucznym (ciągłym lub zmiennym w czasie), bezpośrednio (grupa C), pośrednio (grupa B) (przez odbicie) lub jest zbudowana ze źródła (źródeł) światła (grupa A) i emituje światło w kierunku obserwatora (rozdział 2.1.2 Wytycznych).

Reklama „poznawcza” – reklama, której treść zawiera zagadki poznawcze. Jej treść jest celowo skonstruowana w sposób niejasny (zagadkowy), tak by odbiorca snuł domysły, odgadywał na podstawie podobieństw, szczegółów. Reklama z natury trudna do zrozumienia w krótkim czasie.

Reklama statyczna - emitująca światło w sposób ciągły w czasie, stale wyświetla jedną ekspozycję. Zamierzona zmiana jasności (luminancji) nośnika następuje tylko w okresie świtu i zmierzchu.

Reklama „teaserowa” – reklama, która składa się z wielu odsłon (w czasie lub przestrzeni) stanowiących wspólny przekaz informacyjny. Na przykład składająca się z dwóch odsłon: pierwszy przekaz ma wzbudzać zainteresowanie treścią, dla której nieznanym jest nadawca, wzbudza zastanowienie, nie daje odpowiedzi. Dopiero drugi przekaz jest wyjaśnieniem.

Szyld – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej w danej nieruchomości, na której tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują [3], [9].

System Informacji Lokalnej SIL –system znaków informacyjnych ustawionych przez gminę informujący o obiektach gminnych, użyteczności publicznych, nazwach ulic, itp.

Wskazówki dodatkowe – zalecenia, których wprowadzenie nie jest obligatoryjne, ale może dodatkowo wpływać na wzrost bezpieczeństwa na drodze.

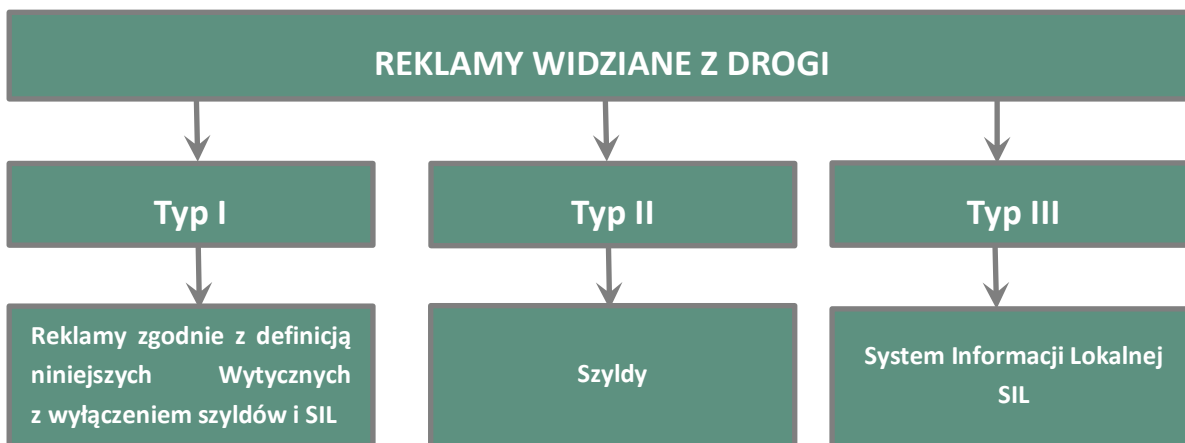
2. KATEGORIE NOŚNIKÓW REKLAMOWYCH

2.1. Podział nośników reklamowych

2.1.1. Ogólny podział nośników reklamowych

Na potrzeby Wytycznych przyjęto ogólny podział nośników reklamowych na 3 typy:

- Typ I – nośniki reklamowe zgodnie z definicją reklamy [2], z wyłączeniem szyldów i Systemu Informacji Lokalnej,
- Typ II – szyldy [3],
- Typ III – znaki Systemu Informacji Lokalnej.

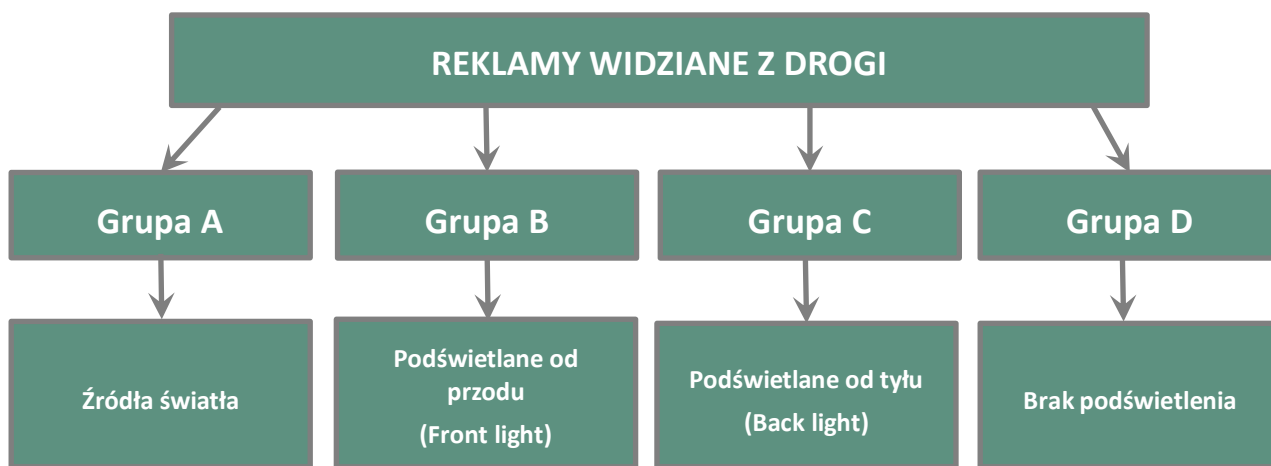


Rys. 2.1 Ogólny podział nośników reklamowych widzianych z drogi

2.1.2. Podział nośników reklamowych z uwagi na emisję światła

Na potrzeby Wytycznych przyjęto dodatkowy podział nośników reklamowych na 4 grupy z uwagi na emisję światła:

- grupa A - reklamy, w których płaszczyzna emisyjna jest jednocześnie źródłem światła. Są to reklamy wyposażone w źródła światła wykorzystujące najczęściej elektroluminescencyjne diody półprzewodnikowe jedno lub wielobarwne, a także neony. Do grupy tej zaliczyć można również ekrany telewizyjne, monitory telewizyjne i komputerowe, rzutniki, projektory, rozwiązania wykorzystujące LED-owe, OLED-owe, laserowe i inne źródła światła.
- grupa B - reklamy, w których płaszczyzna emisyjna jest oświetlana za pomocą źródeł światła (opraw oświetleniowych) zainstalowanych od przodu (front-light).
- grupa C – reklamy, w których płaszczyzna emisyjna jest półprzezpuszczalna, a źródło światła znajduje się za nią (back-light).
- grupa D – reklamy, w których płaszczyzna emisyjna celowo nie jest podświetlana. Jest to przypadek wykorzystania oświetlenia ulicznego, światła obcego pochodzącego z otoczenia reklamy, od oświetlenia pojazdów samochodowych lub brak jakiegokolwiek oświetlenia sztucznego.



Rys. 2.2 Podział nośników ze względu na sposób emisji światła z powierzchni reklamowej widzianych z drogi

2.2. Zakres obowiązywania Wytycznych

2.2.1. Reklamy, które nie emitują światła

ZAKRES OBOWIĄZYWANIA							
Typ I	✓	Typ II	Typ III				
Grupa A	Grupa B	Grupa C	Grupa D	✓			

Wytyczne dla reklam nie emitujących światła (grupa D) obejmują swym zakresem wszystkie reklamy widoczne z dróg krajowych (niezależnie od położenia w pasie lub poza pasem drogowym), o powierzchni ekspozycji informacyjnej reklamowej większej niż 2 m², zlokalizowane w odległości od krawędzi jezdni - **OD** [m]:

- 300 m przy drogach klasy A i S,
- 200 m przy pozostałych drogach poza obszarem zabudowanym,
- 100 m przy drogach w obszarze zabudowanym.

Wytyczne nie obejmują:

- szyldów,
- znaków Systemu Informacji Lokalnej.

2.2.2. Reklamy emitujące światło

ZAKRES OBOWIĄZYWANIA							
Typ I	✓	Typ II	✓	Typ III	✓		✓
Grupa A	Grupa B	Grupa C	Grupa D				

Wytyczne dla reklam emitujących światło (grupa A, B, C oraz Typ I, II, III) obejmują swym zakresem wszystkie reklamy widoczne z dróg krajowych (niezależnie od położenia w pasie lub poza pasem drogowym), zlokalizowane w odległości od krawędzi jezdni - **OD** [m]:

- 300 m przy drogach klasy A i S,
- 200 m przy pozostałych drogach poza obszarem zabudowanym,
- 100 m przy drogach w obszarze zabudowanym.

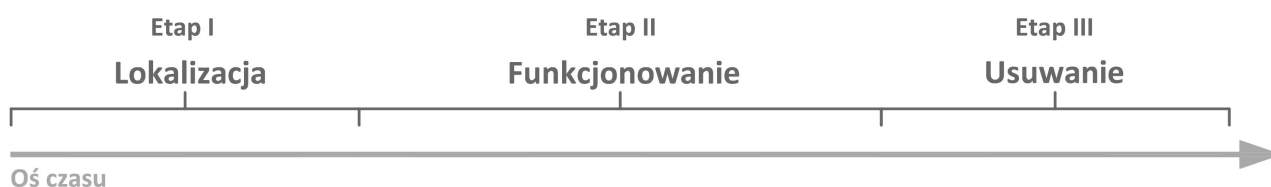
3. CYKL ŻYCIA REKLAMY

3.1. Etapy cyklu życia reklamy

Z punktu widzenia funkcjonowania nośnika reklamowego będącego przedmiotem niniejszych Wytycznych wyróżnia się trzy podstawowe etapy życia reklamy (rys. 3.1):

- **Etap I** – Lokalizowanie reklamy: na tym etapie następuje składanie wniosku aplikacyjnego o lokalizację reklamy i jego rozpatrzenie,
- **Etap II** – Funkcjonowanie reklamy: na tym etapie reklama funkcjonuje, wymaga utrzymania i zapewnienia parametrów funkcjonowania zgodnych z Wytycznymi,
- **Etap III** – Usuwanie reklamy: reklama jest usuwana przez jej właściciela lub, w przypadkach szczególnych, przez zarządcę drogi; może to nastąpić np. w wyniku wygaśnięcia licencji, wypowiedzenia licencji lub nieprzestrzegania przez reklamodawcę wymagań niniejszych Wytycznych.

Cykl życia reklamy



Rys. 3.1 Cykl życia nośnika reklamowego

3.2. Lokalizowanie reklam

Etap I cyklu życia reklamy to proces, w którym reklamodawca składa wniosek o udzielenie licencji, a zarządca drogi w wyniku rozpatrzenia wniosku udziela lub odmawia udzielenia licencji. Schemat postępowania przy rozpatrywaniu wniosku o udzielenie licencji przedstawia rys. 3.2, a zakres danych załączanych do wniosku aplikacyjnego przedstawiono w rozdziale 8.1 – „Załącznik 1 – Wniosek aplikacyjny”.

Proces rozpatrywania wniosku o udzielenie licencji powinien trwać nie dłużej niż 30 dni od dnia rejestracji wniosku u zarządcy drogi, pod warunkiem kompletności przedłożonych materiałów. W przypadku, gdy wniosek jest niekompletny lub cechy wnioskowanej reklamy posiadają drobne niezgodności z Wytycznymi, ale są możliwe do skorygowania, zarządca drogi informuje wnioskodawcę o nieprawidłowościach wniosku lub cech reklamy i wstrzymaniu oceny wniosku. Wnioskodawca w czasie nie dłuższym niż 30 dni może dokonać eliminacji nieprawidłowości. Jeśli jednak, w tym okresie, nie przedłoży odpowiedniej korekty wniosku, zarządca drogi nie udziela licencji na reklamę i zamyka postępowanie. Jeśli natomiast wniosek zostanie poprawnie skorygowany, zostaje podjęta ponowna ocena lokalizacji i formy potencjalnej reklamy. Po pozytywnej ocenie lokalizacji i formy reklamy na podstawie dokumentacji zawartej we wniosku, pracownik zarządcy drogi dokonuje wizji lokalnej w miejscu planowanej lokalizacji reklamy. Na podstawie oceny dokumentacji i wizji lokalnej zarządca drogi udziela lub nie udziela licencję na eksponowanie reklamy widocznej z drogi. Licencja udzielana jest na rok, dwa lub trzy lata.

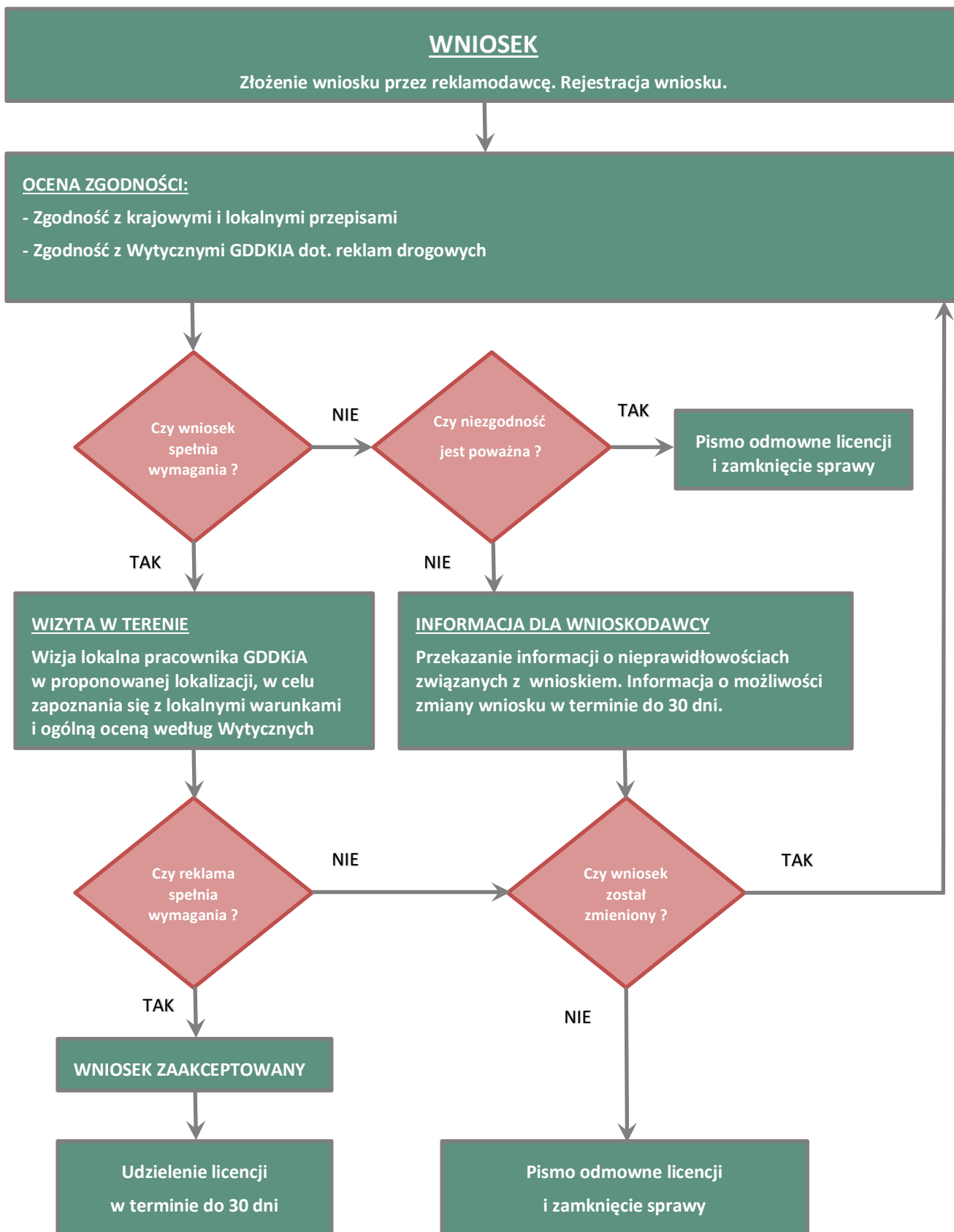
Rekomenduje się następujące okresy długości licencji:

- reklama typu A – licencja na 1 rok,
- reklama typu B i C – licencja na 2 lata,
- reklama typu D – licencja na 3 lata.

Po uzyskaniu licencji, jej numer należy umieścić na nośniku reklamowym w widocznym miejscu i w taki sposób, aby numer ten był czytelny przez cały okres trwania udzielonej licencji. Numer licencji powinien być możliwy do odczytania z poziomego terenu bez wykorzystania urządzeń typu drabina czy podnośnik.

Przy udzieleniu licencji wnioskodawca deklaruje wykorzystanie nośnika reklamowego i eksponowanie reklam zgodnie z zasadami przedstawionymi w niniejszych Wytocznych.

Aby przedłużyć licencję na kolejny okres, należy złożyć wniosek o przedłużenie licencji na 60 dni przed datą wygaśnięcia licencji. Zarządca drogi w czasie do 30 dni powinien wydać decyzję. W przypadku braku zgodny na przedłużenie licencji reklamodawca ma obowiązek do dnia wygaśnięcia licencji na usunięcie nośnika reklamowego.



Rys. 3.2 Schemat postępowania przy rozpatrywaniu wniosku o udzielenie licencji

3.3. Funkcjonowanie reklam

W okresie funkcjonowania reklamy właściciel reklamy ma obowiązek:

- zapewnić jej bezpieczne funkcjonowanie dla wszystkich użytkowników,
- przestrzegać warunków dla konstrukcji i parametrów ekspozycji reklamy jakie są zawarte w Wytycznych,
- zapewnić czytelność i łatwą dostępność do odczytania numeru udzielonej licencji,
- utrzymywać nośnik w taki sposób aby minimalizować negatywny wpływ na otoczenie,
- informować zarządcę drogi o aktualnych danych kontaktowych.

W okresie funkcjonowania reklamy zarządca drogi, który udzielił licencji ma obowiązek:

- monitorować funkcjonowanie reklamy w kontekście wpływu na bezpieczeństwo ruchu drogowego,
- monitorować wpływ reklam emitujących światło na potencjalne oślnienie kierujących,
- monitorować eksponowaną treść reklam i formę jej ekspozycji w zakresie wymagań wskazanych w Wytycznych.

3.4. Usuwanie reklam

Zasady związane z usuwaniem reklam:

1. Nośnik powinien zostać usunięty do dnia wygaśnięcia licencji, jeśli nie uzyskano przedłużenia licencji.
2. Nośnik powinien zostać usunięty lub doprowadzony do stanu zgodnego z Wytycznymi na żądanie zarządcy drogi jeśli zostanie stwierdzone, że nie spełnia wymagań Wytycznych:
 - w terminie 48 h, w przypadku rażącej niezgodności istotnie wpływającej na poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego – poziom zagrożenia 1,
 - w terminie 14 dni w przypadku niezgodności wpływającej na poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego – poziom zagrożenia 2.
3. W przypadku stwierdzenia niezgodności z Wytycznymi zarządca drogi zawiesza licencję do czasu przywrócenia stanu zgodnego z wymaganiami Wytycznych.
4. Zarządca ma prawo odebrać licencję w przypadku stwierdzenia rażących niezgodności istotnie wpływających na poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego oraz:
 - braku, opóźnienia lub uchylania się od działań przez reklamodawcę, mających na celu eliminację wskazanych niezgodności,
 - powtarzających się niezgodności.
5. W szczególnych przypadkach, gdy reklamodawca wezwany, do przywrócenia reklamy do stanu zgodnego z Wytycznymi, nie podejmuje działań, a reklama istotnie wpływa na poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego, zarządcą drogi ma prawo podjąć własne działania w celu zakrycia, wyłączenia, demontażu lub innych działań skutecznie eliminujących negatywny wpływ reklamy.

4. ZASADY OGÓLNE

4.1. Podstawowe zasady stosowania reklam

Reklamy, w odróżnieniu od znaków drogowych, nie służą prowadzeniu ruchu drogowego, zatem ich istnienie w otoczeniu drogi nie jest niezbędne. Niniejsze Wytyczne zakładają jednak, że z powodów społeczno – gospodarczych reklamy widoczne z drogi są obiektem zainteresowania, a zatem w miejscach gdzie stwarzają niewielkie zagrożenie mogą być lokalizowane. Należy podkreślić, że nieprawidłowa forma reklamy może rozpraszać kierowcę, a tym samym przyczynić się do obniżenia niezawodności jego pracy i prowadzić do obniżenia poziomu bezpieczeństwa ruchu drogowego na danym odcinku. Biorąc powyższe pod uwagę określono cechy reklam oraz ich lokalizacji, które powinny być spełnione w celu zapewnienia wysokiego poziomu bezpieczeństwa na drodze.

Reklama powinna:

- być zlokalizowana wyłącznie poza obszarem wykluczenia przedstawionym w rozdziale 4.2,
- być usytuowana w kierunku wzroku kierowcy,
- przedstawiać informację w sposób, który pozwoli kierowcy, w krótkim czasie przeczytać i zrozumieć przedstawioną treść,
- być zabezpieczona, jeśli tego wymaga, barierą ochronną zgodnie z Zarządzeniem Nr 31 Generalnego Dyrektora Dróg Krajowych i Autostrad z dnia 23.04.2010 [4],
- posiadać czytelną, łatwo dostępną informację z numerem i datą ważności licencji.

Reklama nie powinna:

- być lokalizowana i eksponowana w sprzeczności z obowiązującymi krajowymi i lokalnymi regulacjami,
- być lokalizowana w obszarach i na obiektach chronionych, w szczególności w zakresie ochrony zabytków wpisanych do rejestru i ich otoczenia, zabytków znajdujących w gminnej ewidencji zabytków i ich otoczeniu, parków kulturowych,
- naruszać skrajni pieszych, drogi rowerowej lub drogi określonej w Rozporządzeniu Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2 marca 1999 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie (tekst jednolity Dz. U. 2016 poz. 124 z późn. zm.) w § 54 [8],
- ograniczać wymaganych pól widoczności określonych w Rozporządzeniu Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2 marca 1999 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie (tekst jednolity Dz. U. 2016 poz. 124 z późn. zm.) w § 168 -170 [8],
- przypominać w swym wyglądzie, formie, sposobie emisji lub treści żadnego ze znaków i sygnałów drogowych [7],
- imitować barwą emitowanego światła (nośniki z grupy A) i sposobem nadawania sygnałów żadnej ze służb (np. straż, pogotowie, policja, służby utrzymaniowe),
- być umieszczana na konstrukcjach stanowiących podstawę dla znaków i sygnałów drogowych oraz na samych znakach i sygnałach drogowych [7],
- być lokalizowana nad pasem drogowym,
- być lokalizowana w pasie dzielącym,
- posiadać ruchomych elementów,
- powodować olśnienia u kierujących,

- przedstawiać treść reklamową o kształcie innym niż typowy nośnik (np. billboard prostokątny przedstawia psa, którego ogon wystaje poza standardowy prostokąt nośnika),
- emitować dźwięk lub zapach, który może być odbierany przez użytkowników pasa drogowego,
- być zbudowana i eksponowana przy pomocy materiałów odblaskowych i fluorescencyjnych.

4.2. Obszary wykluczenia reklam

ZAKRES OBOWIĄZYWANIA							
Typ I	√	Typ II	√	Typ III	√	√	√
Grupa A	√	Grupa B	√	Grupa C	√	Grupa D	√

Reklamy nie powinny być lokalizowane w obszarach konfliktowych. W tych obszarach z uwagi na punkty kolizyjne, skomplikowaną sytuację drogowo - ruchową, konieczność oceny sytuacji, podjęcia decyzji i jej realizacji kierujący jest istotnie obciążony informacjami związanymi z prowadzeniem pojazdu. Wobec powyższego w tych przestrzeniach nie powinno się lokalizować dystraktorów, jakimi są reklamy.

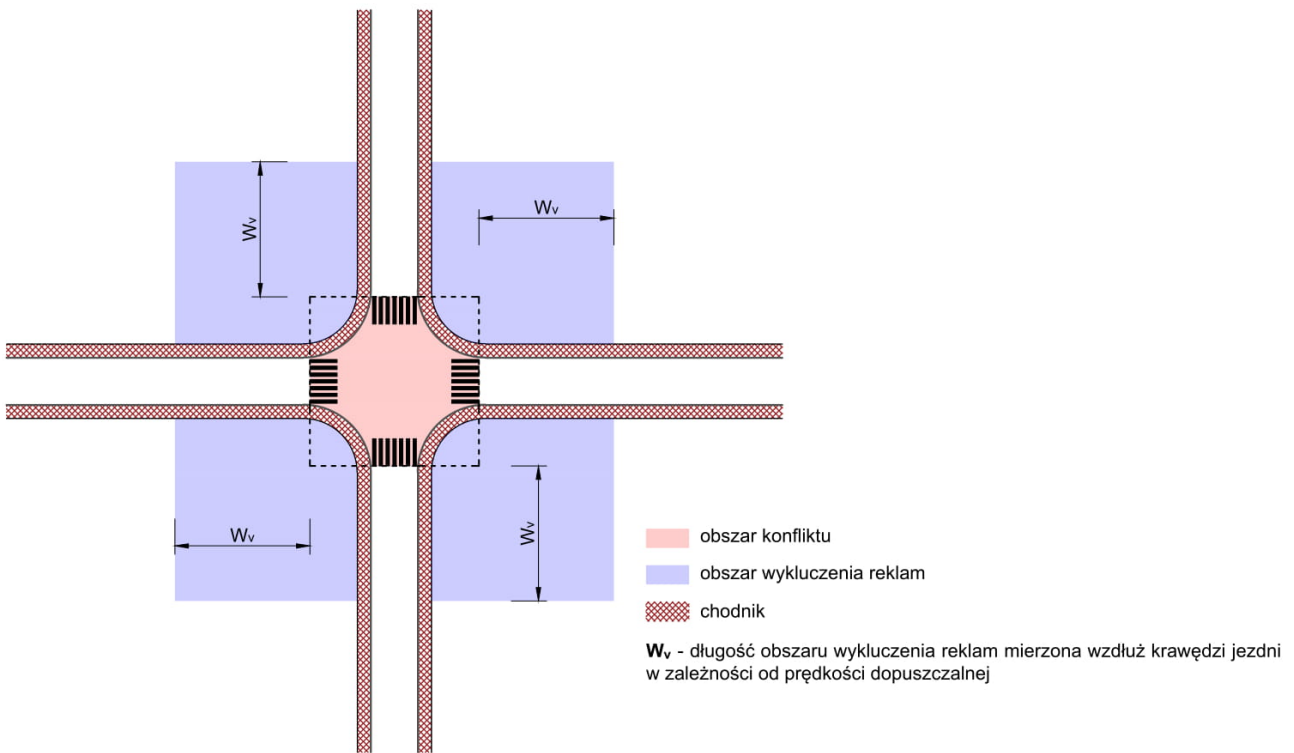
Na rys. 4.1 ÷ rys. 4.10 przedstawiono schematycznie sposób wyznaczania obszarów wykluczeń dla różnych elementów infrastruktury drogowej oraz zagospodarowania (otoczenie szkół, etc.). Obszary wykluczenia reklam przy dojeździe do obszarów konfliktowych wyznacza się poprzez parametr W_v [m], zależny od prędkości dopuszczalnej (tabela 4.1 i rys. 4.1 ÷ rys. 4.10). Odległość W_v wyznacza się jako odległość mierzona wzdłuż pasa drogowego przed dojazdem do obszaru konfliktowego oraz przy wyjeździe z tego obszaru. Jeśli na analizowanym odcinku występują różne prędkości dopuszczalne należy przyjąć prędkość wyższą.

W przypadku dróg klasy A i S obszar konfliktowy wyznacza się od najbliższego przed wyjazdem znaku przeddrogowskazowego (rys. 4.10).

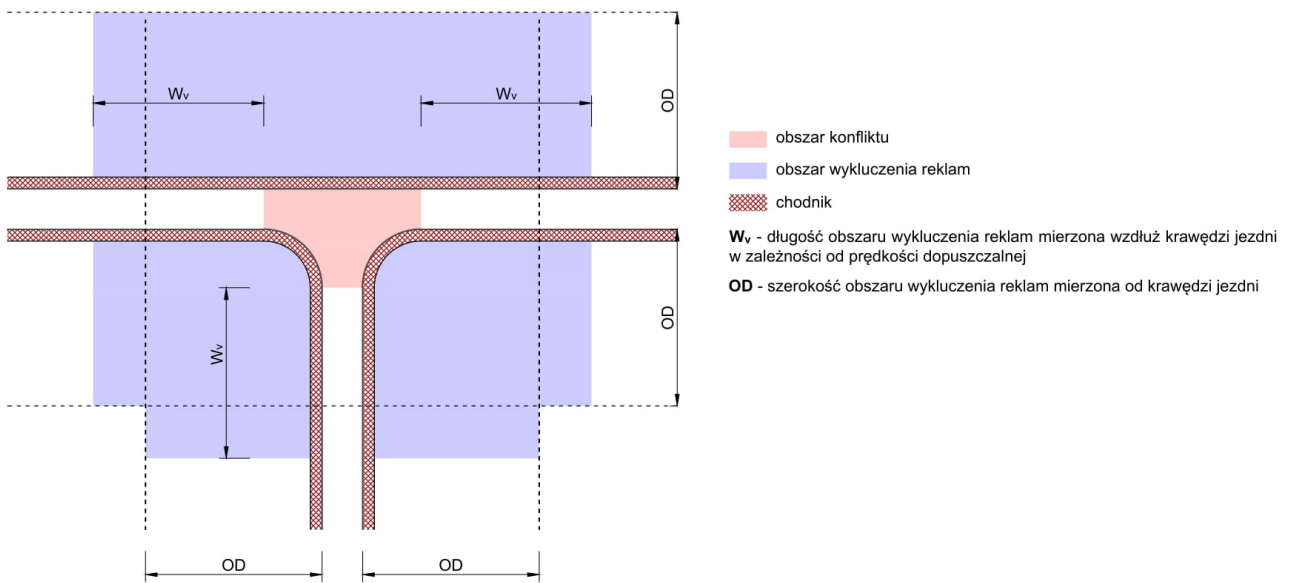
Tabela 4.1

Minimalna odległość przy dojeździe do i wyjeździe z obszaru konfliktowego, na której wyklucza się lokalizowanie reklam

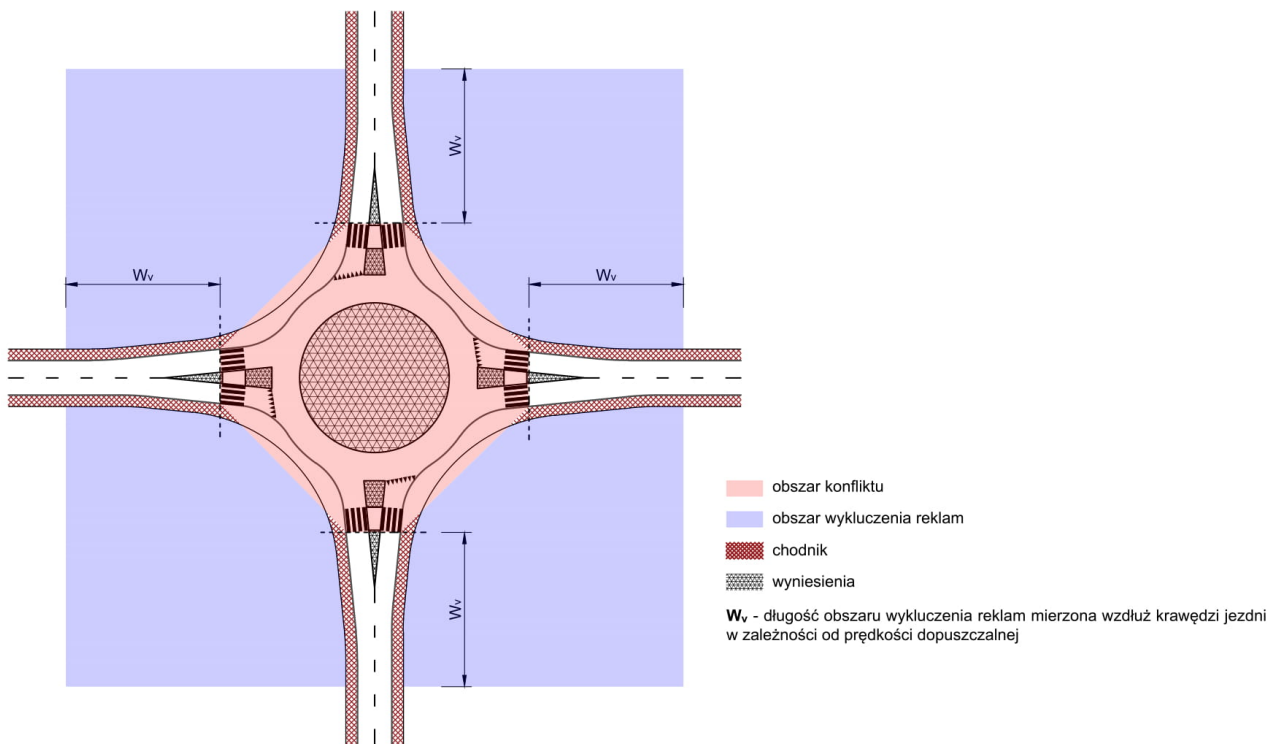
Prędkość dopuszczalna [km/h]	W_v [m]
30	20
40	35
50	50
60	70
70	90
80	120
90	150
100	180
110	240
120	290
130	330
140	360



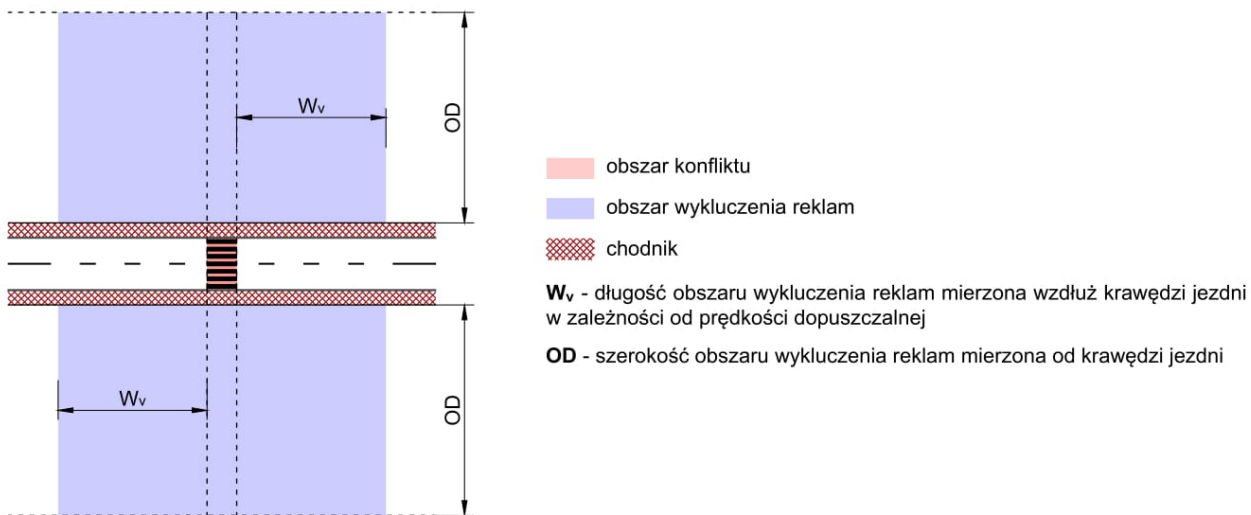
Rys. 4.1 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (skrzyżowanie czterowlotowe)



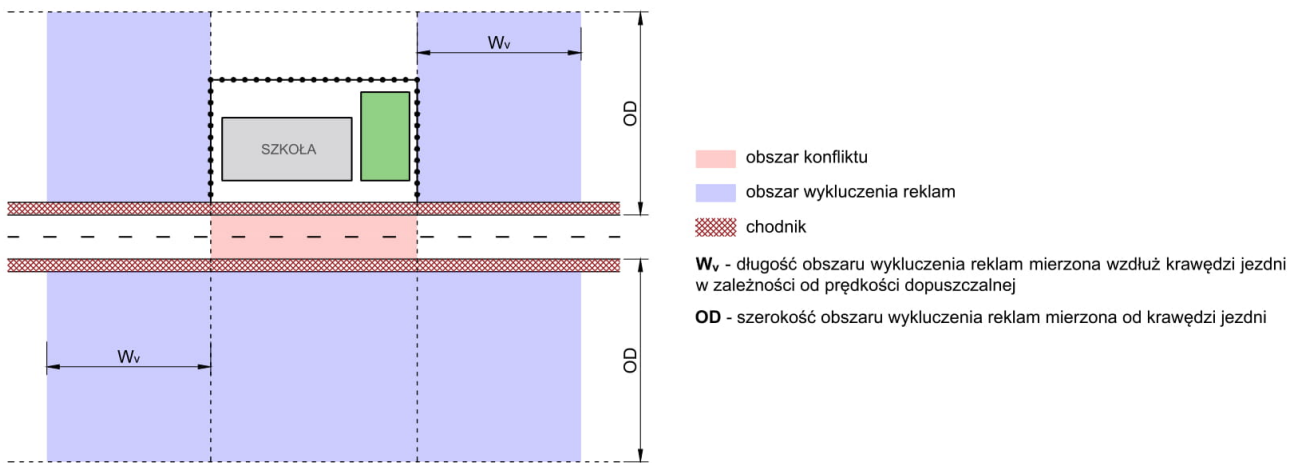
Rys. 4.2 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (skrzyżowanie trójwlotowe)



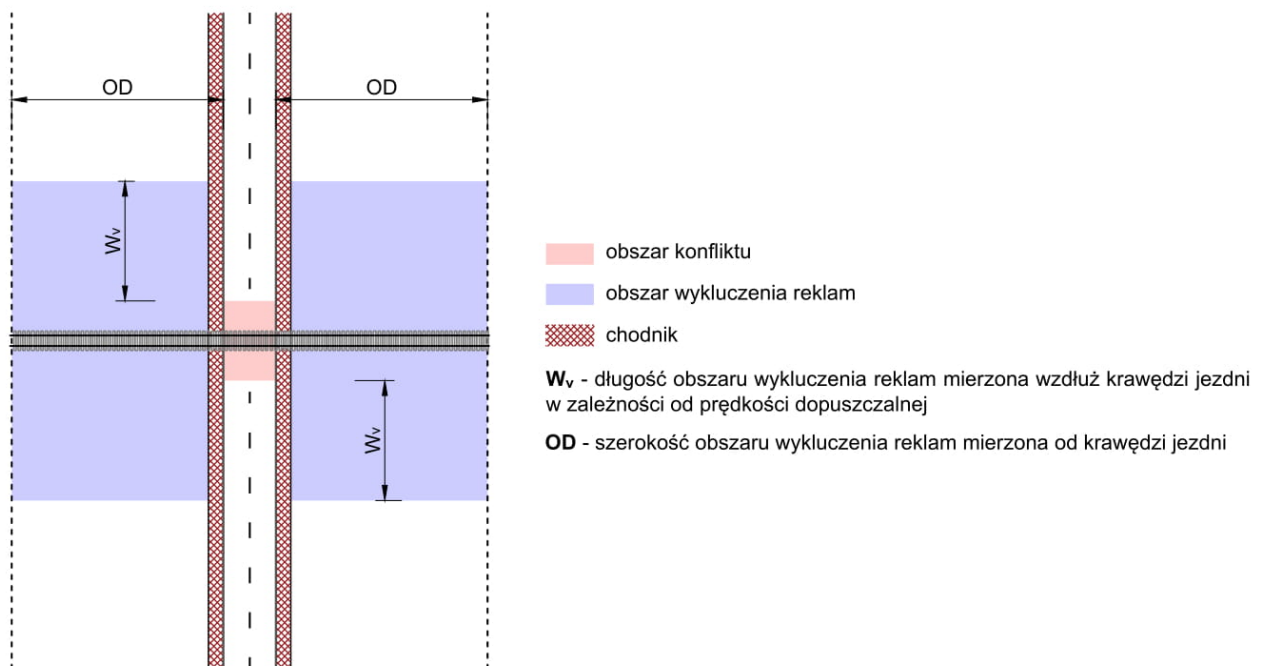
Rys. 4.3 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (rondo)



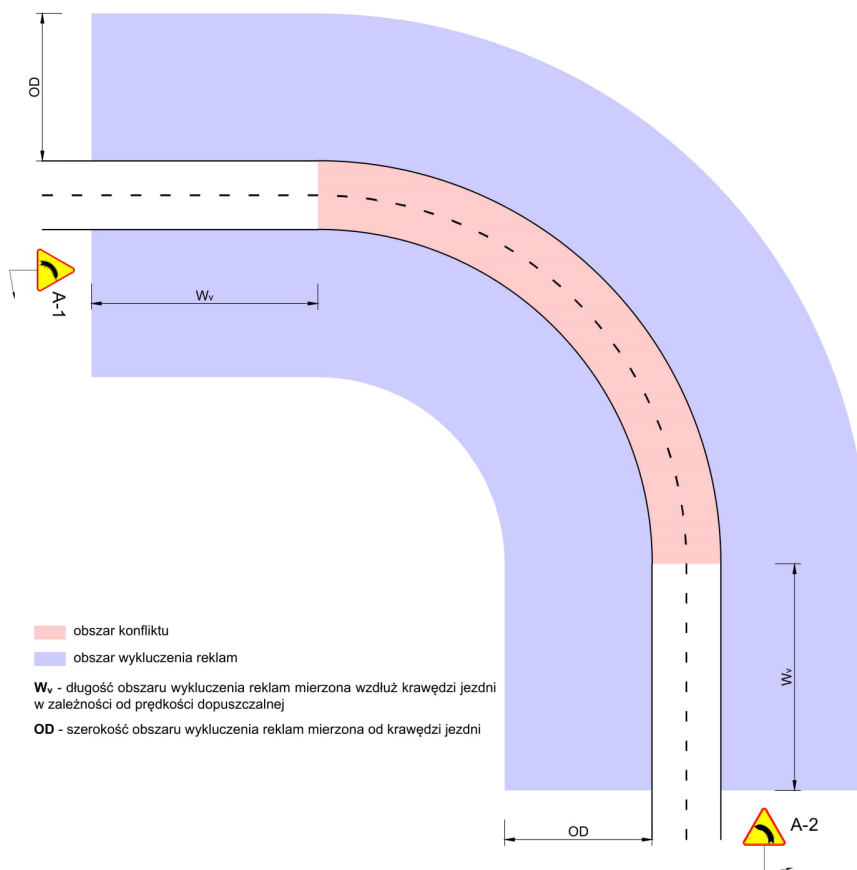
Rys. 4.4 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (przejście dla pieszych/przejazd dla rowerzystów)



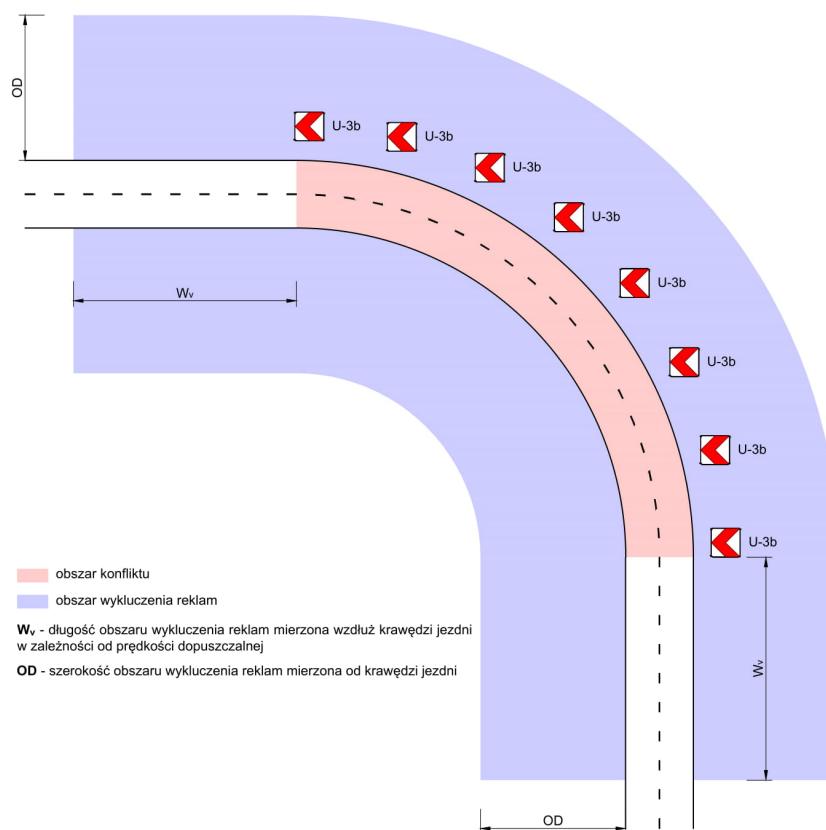
Rys. 4.5 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (otoczenie terenu szkoły)



Rys. 4.6 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (przejazd kolejowy/tramwajowy)

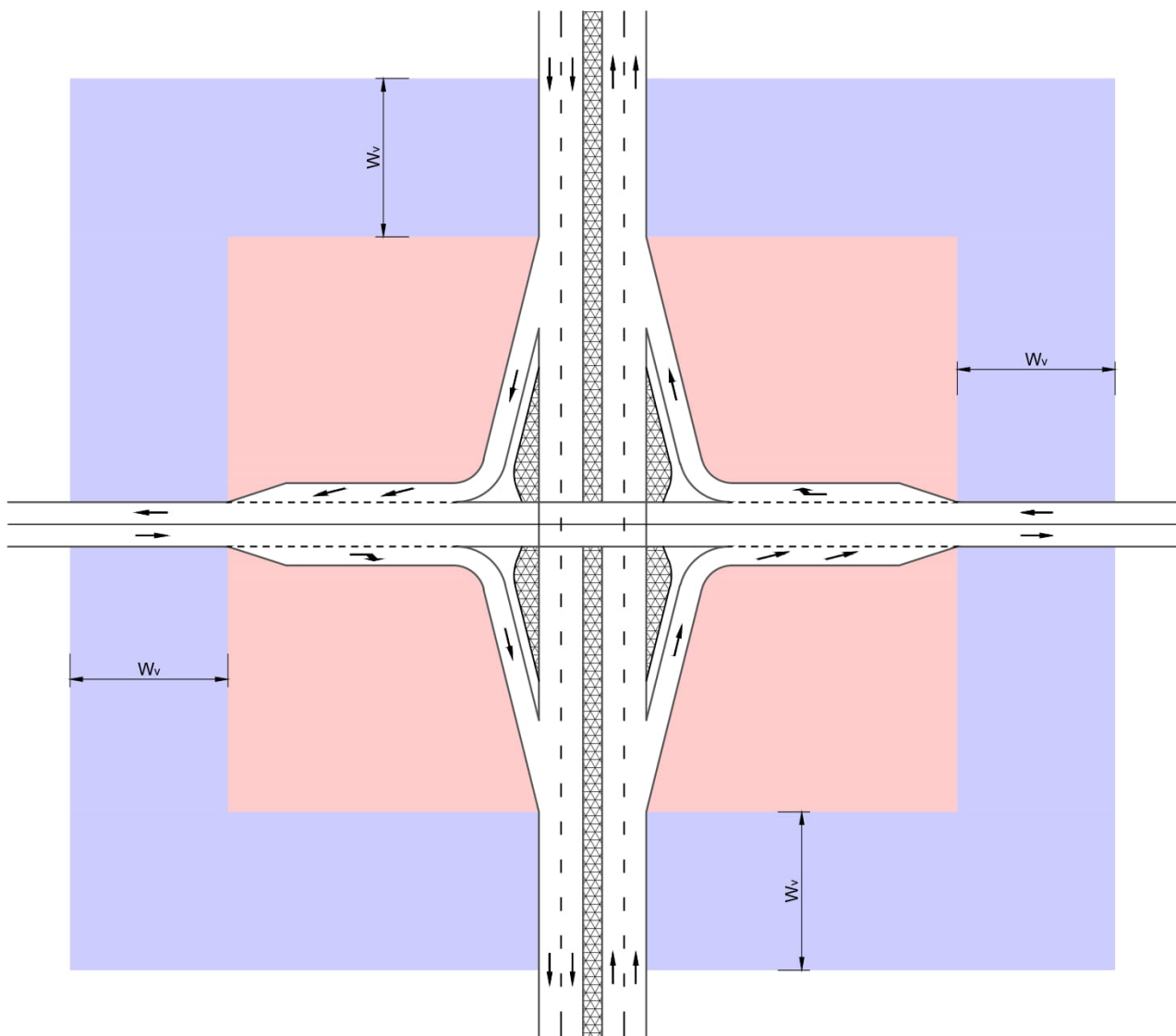


Rys. 4.7 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (na łuku oznakowanego znakami A-1, A-2, A-3)



Rys. 4.8 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (na łuku oznakowanego znakami U-3a, U3-b, U3-c, U3-d, U3-e)

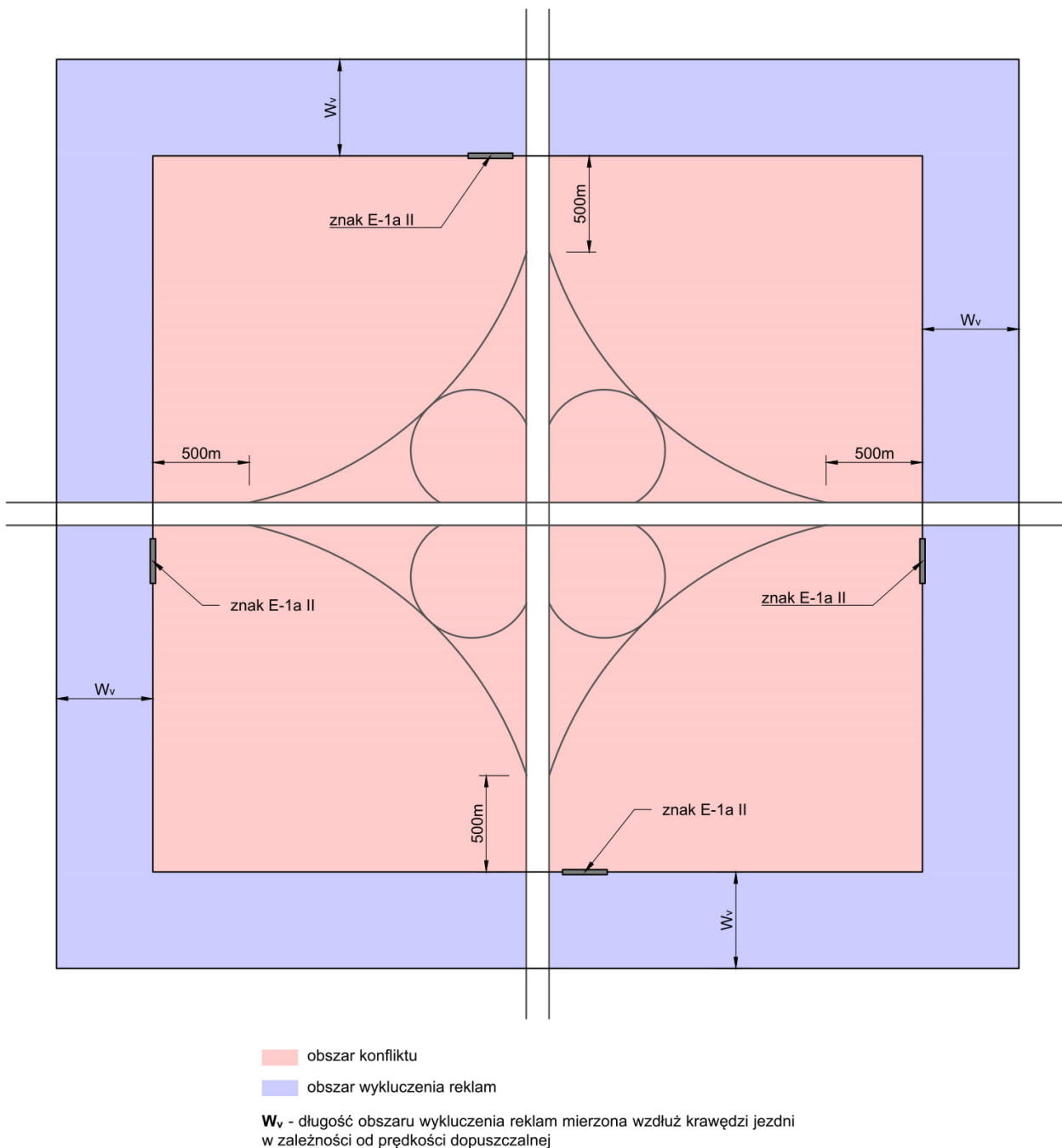
OT3-3D/ITS-UW-PG-PW



- obszar konfliktu
- obszar wykluczenia reklam
- wyniesienia

W_v - długość obszaru wykluczenia reklam mierzona wzdłuż krawędzi jezdni w zależności od prędkości dopuszczalnej

Rys. 4.9 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (węzeł drogowy)



Rys. 4.10 Schemat do wyznaczania obszaru wykluczenia reklam (węzeł drogowy na drogach klasy A i S)

4.3. Gęstość nośników reklamowych

ZAKRES OBOWIĄZYWANIA							
Typ I	v	Typ II	Typ III	v	v	v	v
Grupa A	v	Grupa B	Grupa C	v	Grupa D	v	v

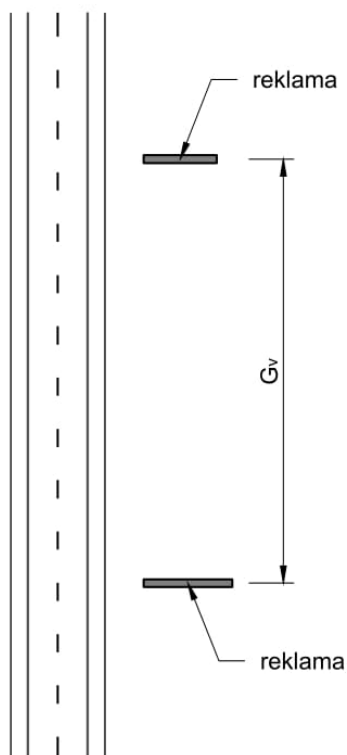
Na odcinkach, na których nie występują obszary konfliktowe reklamy mogą być lokalizowane. Istotne jest jednak, aby ilość eksponowanych informacji nie obciążała nadmiernie percepcji kierującego. Stąd reklamy nie powinny być usytuowane w grupach oraz zbyt blisko siebie. Kierujący, nie powinien w jednej perspektywie widzieć (czytać) więcej niż jedną reklamę. Gęstość nośników powinna pozwalać na przeczytanie i zrozumienie kolejno występujących po sobie reklam. Powinny być one na tyle oddalone od siebie, aby

kierujący pomiędzy oglądaniem reklam, miał czas na realizację zadań związanych z prowadzeniem pojazdu i obserwacją drogi. Ustala się maksymalną gęstość reklam występujących po sobie poprzez parametr G_v [m], zależną od prędkości dopuszczalnej (tabela 4.2 i rys. 4.11). Jeśli na analizowanym odcinku występują różne prędkości dopuszczalne należy przyjąć prędkość wyższą.

Tabela 4.2

Minimalna odległość pomiędzy reklamami G_v

Prędkość dopuszczalna [km/h]	G_v [m]
30	50
40	70
50	80
60	100
70	120
80	130
90	150
100	170
110	180
120	200
130	220
140	230



G_v - odległość pomiędzy sąsiednimi nośnikami reklamowymi mierzona wzdłuż krawędzi jezdni

Rys. 4.11 Schemat do minimalnej odległości pomiędzy najbliższymi reklamami

5. ZASADY SZCZEGÓŁOWE STOSOWANIA REKLAM

5.1. Reklamy emitujące światło

ZAKRES OBOWIĄZYWANIA							
Typ I	✓	Typ II	✓	Typ III	✓		
Grupa A	✓	Grupa B	✓	Grupa C	✓	Grupa D	✓

Strefy oświetleniowe

Reklamy występują w otoczeniu dróg, w obszarach, które charakteryzujących się różnymi warunkami oświetleniowymi. Strefom tym można przypisać ogólny poziom oświetlenia. Można wyróżnić pięć stref (tabela 5.1), które zostały zdefiniowane zgodnie z definicjami zawartymi w wytycznych [5], [1].

Tabela 5.1

Strefy oświetleniowe

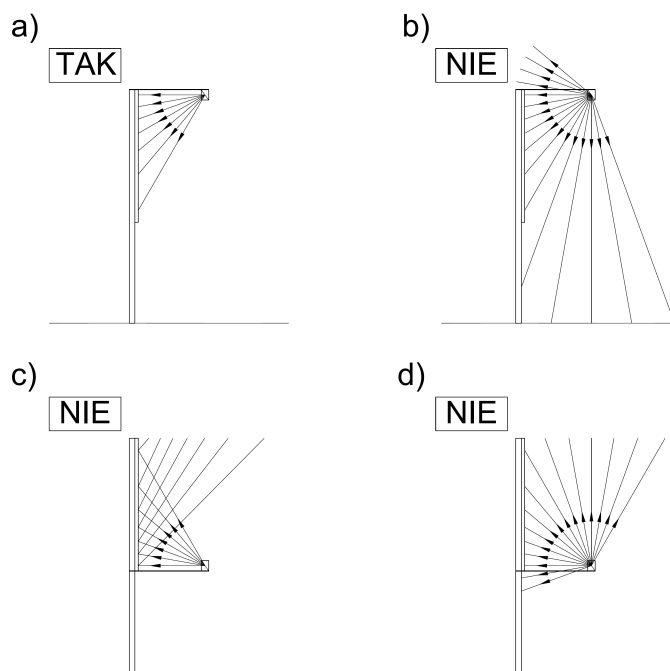
Strefa	Otoczenie	Środowisko oświetleniowe	Przykład
E0	Chronione	Ciemne	UNESCO rezerwy ciemnego nieba, IDA międzynarodowe i krajowe parki ciemnego nieba
E1	Naturalne	Bardzo niska jaskrawość	Obszary ciemne, parki narodowe, obszary naturalne, miejsca objęte ochroną, obszary zabronione prawem (np. lotniska, tereny wojskowe itp.)
E2	Wiejskie	Niska jaskrawość	Obszary o niskiej jaskrawości, tereny wiejskie o relatywnie ciemnym otoczeniu, obszary podmiejskie z ciemnym otoczeniem
E3	Podmiejskie	Średnia jaskrawość	Centra małych miast, jasne obszary podmiejskie
E4	Miejskie	Wysoka jaskrawość	Centra dużych miast i miasta wysokim poziomem oświetlenia w porze nocnej

Reklama powinna:

- posiadać skoordynowany program pracy: Czas ściemniania nośnika reklamowego w relacji dzień – noc - dzień powinien być skorelowany z czasem włączenia i wyłączenia ulicznej instalacji oświetleniowej uwzględniającym poprawki związane z szerokością i długością geograficzną posadowienia nośnika reklamowego,
- emitować światło z jak najmniejszym oddziaływaniem światła na otoczenie nośnika oraz ku górze. W przypadku, gdy powierzchnia nośnika jest oświetlana przez zewnętrzne oprawy oświetleniowe to powinny być one skierowane jedynie na powierzchnię nośnika reklamowego. W celu ograniczenia efektu zaśmiecania światłem nieboskłonu oprawy oświetleniowe nośników oświetlanych od przodu (typu front light – grupa B) powinny być zainstalowane na górze nośnika, a światło powinno być skierowane w dół na powierzchnię oświetlaną. Jednocześnie powinny być stosowane specjalistyczne oprawy oświetleniowe wyposażone w przesłony dla światła (np. żaluzje, osłony i przegrody) ograniczające emisję światła w kierunku innym niż powierzchnia oświetlana nośnika reklamowego.

Reklama nie powinna:

- mieć widocznego dla oka kierowcy źródła światła lub otworu wyjściowego oprawy oświetleniowej, obserwowanych z dowolnego kierunku jezdni,
- emitować światła zmiennego w czasie i przestrzeni (zmienna intensywność świecenia, zmienny sposób nadawania sygnału, zmienna barwa, ruchome źródło lub wiązka światła, błyskanie, pulsowanie, tętnienie itp.),
- posiadać uszkodzonego (wygaszonego lub migającego) źródła światła służącego do podświetlenia (grupa B) lub prześwietlenia nośnika (grupa C). W przypadku uszkodzenia jednego z wielu źródeł pozostałe źródła światła powinny być wyłączone do czasu usunięcia usterki,
- emitować światła w kierunku nieboskłonu w celu eliminacji zanieczyszczenia światłem (rys. 5.1) [5], [1],
- w zależności od obszaru, w którym zlokalizowany jest nośnik reklamowy przekraczać granicznych wartości luminancji maksymalnej nośnika (tabela 5.2),
- w ramach jednej reklamy łączyć cechy oświetlenia grupy A, B, C i D (np. reklama nie może być oświetlona i jednocześnie z całej lub z części powierzchni emitować światło lub np. być nieoświetlona i emitować światło z części powierzchni reklamy).



Rys. 5.1 Przykłady zamocowania oprawy oświetleniowej oświetlającej nośnik reklamowy

Tabela 5.2

Luminancja maksymalna powierzchni informacji wizualnej w porze nocnej i dziennej

Powierzchnia nośnika	Strefa E0	Strefa E1	Strefa E2	Strefa E3	Strefa E4
m ²	Luminancja maksymalna (cd/m ²)				
≤ 10 m ²	niedozwolone	100	400	600	600
> 10 m ²	niedozwolone	niedozwolone	200	300	300

Luminancja maksymalna w porze dziennej nie powinna przekraczać 5000 cd/m².

Wskazówki dodatkowe. Zaleca się, aby reklama:

- która emituje światło, była ściemniana w porze nocnej oraz była wykonywana w technologii back-light tzn. podświetlenie od tyłu (wewnątrz) i stosowanie przysłony całkowicie ograniczające emisję światła ku górze.

5.2. Reklamy, w których płaszczyzna emisyjna jest jednocześnie źródłem światła

ZAKRES OBOWIĄZYWANIA							
Typ I	✓	Typ II	✓	Typ III	✓		
Grupa A	✓	Grupa B	Grupa C	Grupa D			

Reklama powinna:

- w przypadku nośników pozwalających prezentować zmienną treść minimalny czas wyświetlania jednej ekspozycji reklamy wynosi 30 s, a przejście pomiędzy obrazami musi nastąpić natychmiastowo,
- w związku ze zmianą okresu doby, zmiana poziomu luminancji powinna następować stopniowo o wartość nie większą niż 200 cd/m² na 1 minutę,
- być wyłączona na żądanie zarządcy drogi,
- przestać emitować światło, gdy jest ono niepotrzebne - np. w ciągu dnia i po uzgodnionej godzinie.

Reklama nie powinna:

- wykorzystywać efekty (np. przenikania, przypląnięcia, ścierania itp.), przy przechodzeniu pomiędzy statycznymi obrazami,
- wyświetlać kolejno po sobie obrazów sekwencyjnych stanowiących wspólny przekaz,
- prezentować na nośniku animacji, filmów i ruchomych obrazów,
- posiadać powierzchni większej niż 100 m²,
- powodować olśnienia przez nagłą zmianę wartości luminancji (zwiększenie lub zmniejszenie luminancji powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło),
- zaburzać i wpływać na pracę urządzeń nadzoru i sterowania ruchem drogowym (np. detektorów video lub kamer) oraz monitoringu drogowego.

Wskazówki dodatkowe. Zaleca się, aby reklama:

- posiadała dostosowane do natężenia światła w otoczeniu nośnika wartości emisji światła: Nośnik reklamowy powinien być wyposażony w fotoelement i regulator (sterownik) w celu automatycznego dostosowania luminancji do poziomu oświetlenia zewnętrznego. Jeżeli w okresie dziennym zmieniają się istotnie warunki jasności otoczenia nośnika reklamowego (np. wystąpią intensywne opady śniegu, deszczu) to luminancja powierzchni nośnika powinna zostać zredukowana, w konsekwencji do wartości odpowiadającej porze nocnej,
- była wyposażona w sterownik pozwalający na zdalnie sterowanie oświetleniem nośnika reklamowego,
- była wyposażona w technologię zatrzymania wyświetlanych obrazów w przypadku wystąpienia awarii urządzenia, w szczególności dotyczy reklam dynamicznych (np. nośników i telebimów LED).

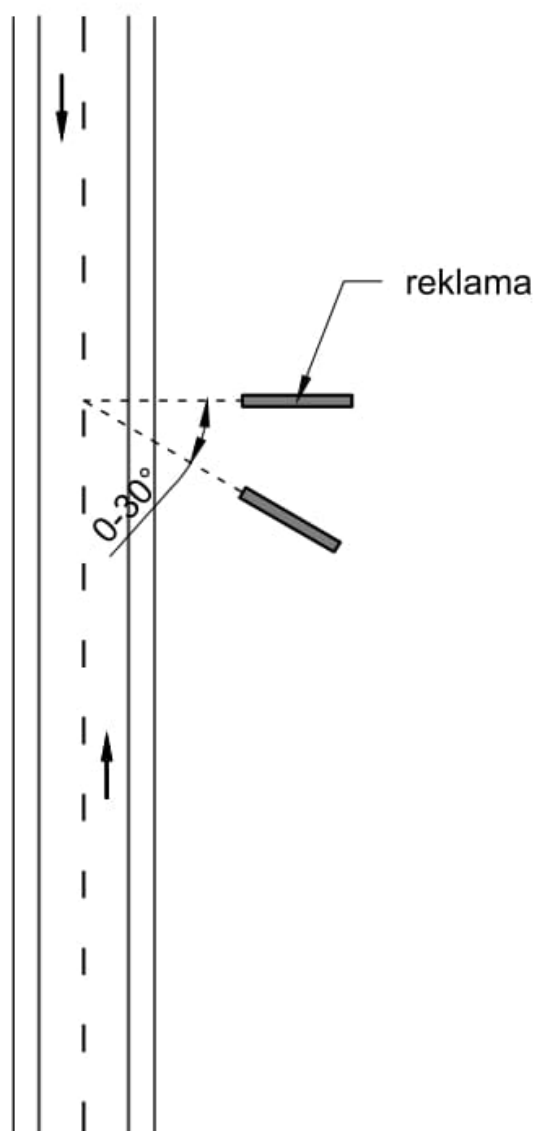
- była sprzętowo zabezpieczona przed wyświetlaniem obrazów, których luminancja przekracza wartość graniczną wyrażoną w cd/m^2 oraz, posiadać zabezpieczenia uniemożliwiające zmianę tej granicznej wartości w przyszłości, w szczególności dotyczy reklam dynamicznych (np. nośników i telebimów LED).

5.3. Usytuowanie nośników reklamowych

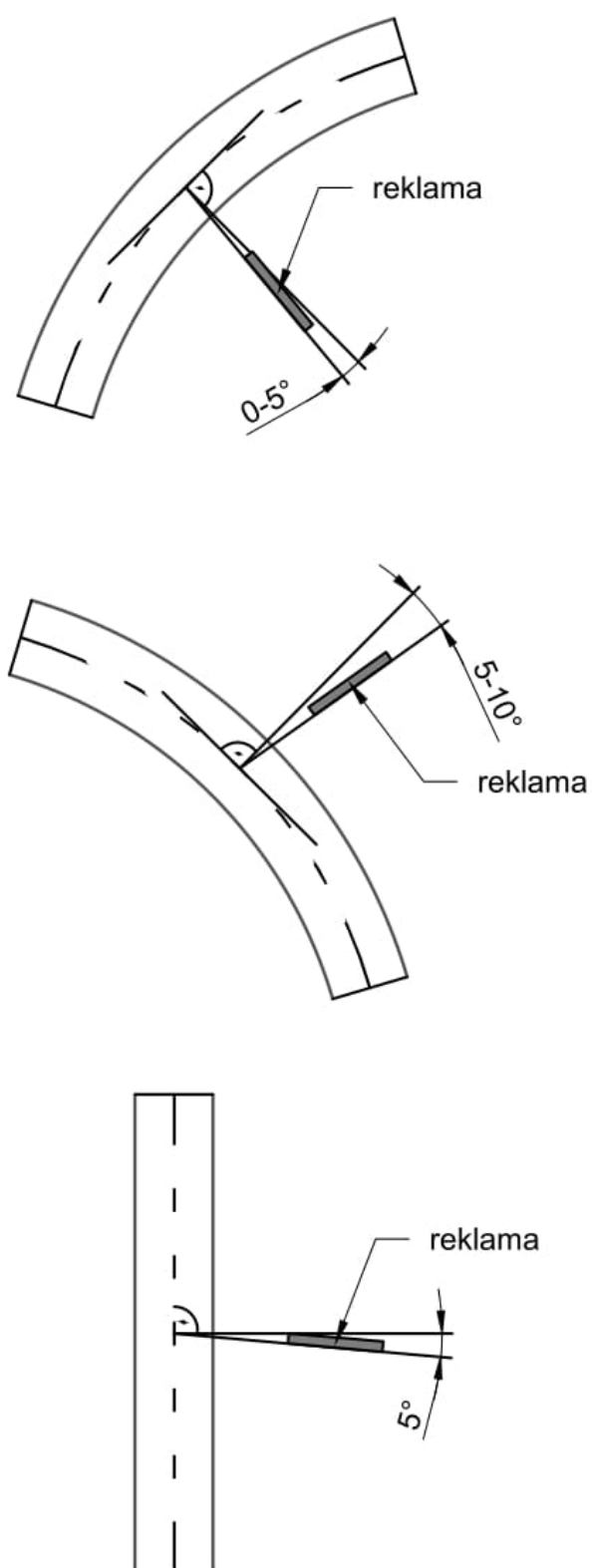
ZAKRES OBOWIĄZYWANIA							
Typ I	✓		Typ II		Typ III		
Grupa A	✓	Grupa B	✓	Grupa C	✓	Grupa D	✓

Reklama powinna:

- być ustawiona pod kątem $0 \div 30^\circ$ (rys. 5.2), przy czym rekomendowane jest ustawienie powierzchni reklamy jak znaki drogowe [7] w zakresie $0 \div 10^\circ$ (rys. 5.3). Powyższa zasada nie dotyczy tzw. flag.



Rys. 5.2 Kąt ustawienia reklamy - rozwiązanie dopuszczalne



Rys. 5.3 Kąt ustawienia reklamy - rozwiązanie zalecane

5.4. Konstrukcja nośnika reklamowego

ZAKRES OBOWIĄZYWANIA							
Typ I	✓		Typ II	✓		Typ III	✓
Grupa A	✓	Grupa B	✓	Grupa C	✓	Grupa D	✓

Reklama powinna

- być bezpieczna i nie stanowić żadnego zagrożenia dla zdrowia i życia ludzi.

Reklama nie powinna:

- być niepodatna na parcie wiatru o sile odpowiadającej przepisom wynikających ze strefy wiatrowej w jakiej została posadowiona (dotyczy także reklam na lawetach i reklam nie będących budowlami),
- ograniczać kierowcom widoczności na drogę, znaki drogowe i obiekty IRD.

5.5. Treść informacji reklamowej

Reklama powinna:

- być czytelna, ostra i pozwalać na szybkie przeczytanie i zrozumienie przez kierującego.

Reklama nie powinna:

- imitować lub zwierać treść podobną do znaków i sygnałów drogowych [7],
- zawierać rozprasające obrazy lub prowokujące fotografie lub grafiki, w szczególności przedstawiać informacji o charakterze seksualnym (nagość), drastycznych obrazów (śmierć, krew),
- przedstawiać nr telefonów, adresów fizycznych, adresów stron www lub e-mail
- zmieniać się częściej niż co 30 s, w przypadku reklam zmieniających statyczną treść (np. cityscroll, rollposter itp.),

Wskazówki dodatkowe. Zaleca się, aby reklama:

- nie tworzyła szumu wizualnego (skomplikowane grafiki, nieostre krawędzie grafik, wiele słów, liczne loga),
- nie przedstawiała więcej niż 6 wyrazów,

6. USTALENIA KOŃCOWE

1. Wytyczne regulują lokalizację i formę reklam widocznych z drogi w celu podniesienia poziomu bezpieczeństwa ruchu drogowego.
2. Wytyczne nie uwzględniają aspektu krajobrazowego i estetycznego.
3. Warunkiem obowiązywania Wytycznych są zmiany w licznych ustawach i rozporządzeniach, przyznających prawo zarządcy drogi do regulowania tych urządzeń, które eksponowane w kierunku kierujących wpływają na niezawodność pracy kierowców.
4. Przepisy, w których należy wprowadzić dodatkowe zapisy lub zmiany to między innymi:
 - Prawo o ruchu drogowym (t. jedn. Dz. U. 2017 r. poz. 1260, 1926, z 2018 r. poz. 79, 106, 138, 317 650 ze zm.),
 - Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (t. jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 2222),
 - Ustawy z dnia 7 lipca 1994 roku - Prawo budowlane (t. jedn. Dz. U. z 2017r. poz. 1332 ze zm.),
 - Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (t. jedn. Dz. U. z 2015 r. poz. 774, 1688).
5. Stosowne zapisy należy wprowadzić do projektu ustawy – Kodeks urbanistyczno – budowlany (projekt z dnia 30 września 2016 r.).
6. Zarządca drogi jako podmiot, profesjonalny, świadomy, zobowiązany do prowadzenie polityki profilaktycznej a zarazem odpowiedzialny za bezpieczeństwo ruchu drogowego powinien być podmiotem uzgadniającym lokalizowanie reklam, które są eksponowane kierowcom.

7. LITERATURA

- [1] CIE, *CIE 150:2003 Guide on the limitation of the effects of obtrusive light from outdoor lighting installations, Second Edition*, (2017).
- [2] Dz. U., *Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (tekst jednolity Dz. U. 2017 poz. 2222 z późn. zm.)*, 2017.
- [3] Dz. U., *Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz. U. 2017 poz. 1073, 1566 z późn. zm.)*, 2017.
- [4] GDDKiA, *Wytyczne stosowania drogowych barier ochronnych na drogach krajowych - Załącznik do Zarządzenia Nr 31 Generalnego Dyrektora Dróg Krajowych i Autostrad z dnia 23.04.2010*, 2010.
- [5] IESNA, *IESNA: Light trespass: Research, results and recommendation*, (2000).
- [6] PKN (2016), *Norma PN-EN 13201:2016 Oświetlenie dróg Część 1-5, CEN/TR, 1. Wytyczne dotyczące wyboru klas oświetlenia, 2. Wymagania eksploatacyjne, 3. Obliczenia parametrów oświetleniowych, 4. Metody pomiaru efektywności oświetlenia, 5. Wskaźniki efektywności energetycznej*, (2016).
- [7] RMI (2003), *Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach. Dz. U nr 220 poz 2181*, Poland, 2003.
- [8] RMTGM (1999), *Rozporządzenie Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2 marca 1999 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie (tekst jednolity Dz. U. 2016 poz. 124)*, 2016.
- [9] *Ustawa Kodekst urbanistyczno - budowlany. Projekt z dnia 30 września 2016 r.*, (2016).

8. ZAŁĄCZNIKI

8.1. Załącznik 1 – Wniosek aplikacyjny

Wymagane dokumenty i informacje

Podczas składania wniosku o wydanie decyzji na umieszczenie nośnika reklamowego wymagane jest podanie następujących danych:

- wnioskodawcza, dane adresowe, telefon do kontaktu,
- cel reklamy,
- nr drogi, pikietaż, miejscowość, strona drogi,
- nr działki i właściciel działki,
- współrzędne geograficzne,
- opis typu i formy reklamy, wszystkie wymiary reklamy,
- projekt graficzny reklamy,
- wypis i wyrys z miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego w części dotyczącej lokalizacji reklam (w przypadku, gdy obowiązuje miejscowy plan),
- opinia gminy o zgodności z gminną „uchwałą krajobrazową” (jeśli obowiązuje),
- mapa orientacyjna (w skali 1:10 000 lub 1:25 000), na której należy wskazać w sąsiedztwie (jeśli występuje) odległość:
 - do najbliższego obszaru konfliktowego (skrzyżowanie, przejście dla pieszych, przejazd kolejowe, itp. zgodnie z definicją obszaru konfliktowego), na kierunku, dla którego reklama ma być eksponowana,
 - od najbliższej poprzedzającej i następującej istniejącej reklamy względem reklamy planowanej,
- mapa szczegółowa (w skali 1:1000 lub 1:500), na której należy oznaczyć koncepcje usytuowania reklamy oraz:
 - oznaczyć kąt płaszczyzny reklamy względem krawędzi drogi,
 - oznaczyć odległość od krawędzi drogi do najbliższej krawędzi nośnika reklamowego.
- dokumentację fotograficzną obszaru, w którym będzie posadowiona reklama z zarysem reklamy,
- opis i odległość znaków drogowych przed i za reklamą,
- informację czy reklama będzie emitowała światło i sposób emisji,
- sposób kontroli emisji,
- luminancję maksymalną nośnika,
- program oświetlenia (rozkład w dobie),
- zgodę właściciela gruntu.

8.2. Załącznik 2 – Procedura pomiaru luminancji

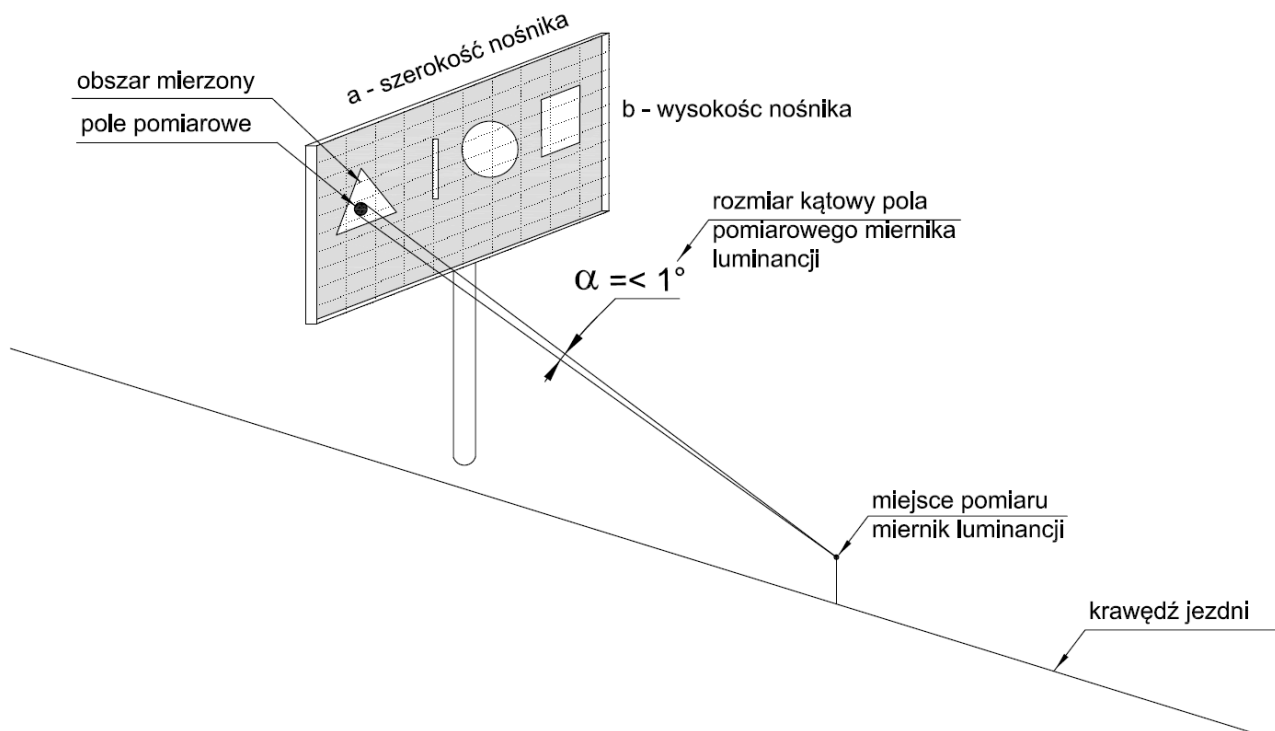
Dane nośnika

Na dane pomiarowe składają się następujące cechy reklamy:

- Klasyfikacja wg. podziału dotyczącego sposobu emisji światła.
- Wymiary geometryczne, wysokość posadowienia i odległość od krawędzi jezdni.
- Kąt ustawienia reklamy względem osi jezdni.
- Odległość pomiarowa od krawędzi jezdni.
- Luminancja maksymalna powierzchni nośnika reklamowego.

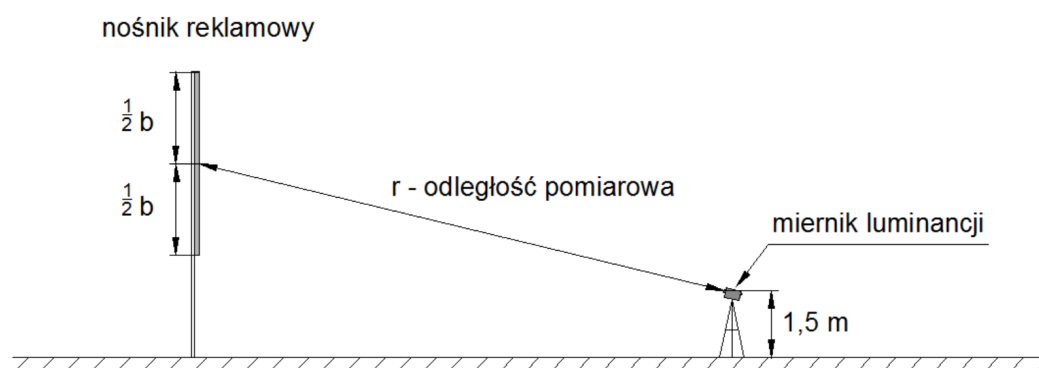
Procedura pomiaru luminancji

1. Pomiar należy przeprowadzać za pomocą wzorcowanych mierników luminancji.
2. Pomiar luminancji należy wykonać miernikiem o możliwie niewielkim polu pomiarowym ($\leq 1^\circ$, rekomendowane $0,1^\circ$) lub miernikiem matrycowym.
3. Wyznaczenie luminancji maksymalnej nie może być zrealizowane na podstawie metod pośrednich (np. za pomocą miernika natężenia oświetlenia z przystawkami do pomiaru luminancji).
4. Pomiar luminancji maksymalnej należy przeprowadzić w obszarach o najwyższej możliwej luminancji występującej na nośniku.
5. Wartość luminancji maksymalnej powinna być wyznaczona dla obrazu statycznego, badając powierzchnię nośnika możliwie prostopadle do osi geometrycznej nośnika reklamy z krawędzi jezdni.
6. Pomiar luminancji dla telebimów i nośników o zmiennej treści należy przeprowadzić dla obrazu statycznego wyświetlonego z maksymalnymi parametrami emisyjnymi.
7. Pomiar należy przeprowadzić minimum po 100 godzinach pracy źródła światła wykorzystywanego do wytworzenia emisji z nośnika reklamowego lub jego oświetlenia czy podświetlenia.
8. Badany nośnik musi mieć włączone oświetlenie na minimum 30 minut przed rozpoczęciem pomiarów.
9. W przypadku nośnika o regulowanym poziomie podświetlenia jego parametry powinny osiągać maksymalne możliwe do uzyskania wartości po zakładanym czasie np. 30 minut. W razie potrzeby czas należy wydłużyć do 1h.
10. Pomiar należy wykonywać w dobrych warunkach atmosferycznych (dobra przejrzystość powietrza, brak opadów, zamglenia oraz zjawisk mogących zmienić wyniki pomiaru).
11. Powierzchnia badanego nośnika powinna być czysta.
12. Temperatura podczas pomiaru powinna mieścić się w granicach dopuszczalnej pracy wykorzystanych przyrządów pomiarowych (zachowany np. punkt rosy).
13. Określenie minimalnego rozmiaru pola pomiarowego miernika ma na celu zapewnienie wysokiej dokładności poszukiwania wartości maksymalnej luminancji. Zbyt duże pole pomiarowe spowoduje uśrednienie wartości na mierzonej powierzchni, co może skutkować istotnym zaniżeniem wartości parametru luminancji maksymalnej nośnika reklamowego.
14. Pole pomiarowe miernika musi mieścić się wewnątrz obszaru mierzonego.
15. Pole pomiarowe miernika nie może być większe niż 1/10 wymiaru maksymalnego nośnika.
16. Jeżeli pole pomiarowe nie mieści się wewnątrz obszaru mierzonego to należy zmniejszyć odległość pomiarową dostosowując ją do dostępnego rozmiaru kąтового pola pomiarowego miernika (rys. 8.1).



Rys. 8.1 Pole pomiarowe i rozmiar kątowy pola pomiarowego

17. Rozmiar kątowy pola pomiarowego, w jakie wyposażony jest miernik luminancji definiuje maksymalną odległość, z jakiej może być przeprowadzony pomiar luminancji na powierzchni nośnika. Im mniejszy jest rozmiar kątowy pola pomiarowego dostępny w mierniku tym większa jest maksymalna odległość, z jakiej można dokonać pomiaru. Do określania odległości granicznych, z jakiej należy wykonać pomiar należy posłużyć się minimalnym wymiarem nośnika (minimum z wartości szerokości i wysokości nośnika) i skorzystać z przedstawionych zestawień (tabela 8.1, rys. 8.3 i rys. 8.4).
18. Wysokość zamontowania głowicy pomiarowej miernika luminancji od nawierzchni jezdni powinna wynosić 1,5 m (wielkość występująca w normach oświetleniowych PN-EN 13201:2016 [6], odpowiadająca typowej wysokości lokalizacji wzroku kierowcy znajdującego się w pojeździe samochodowym (rys. 8.2 i tabela 8.1).



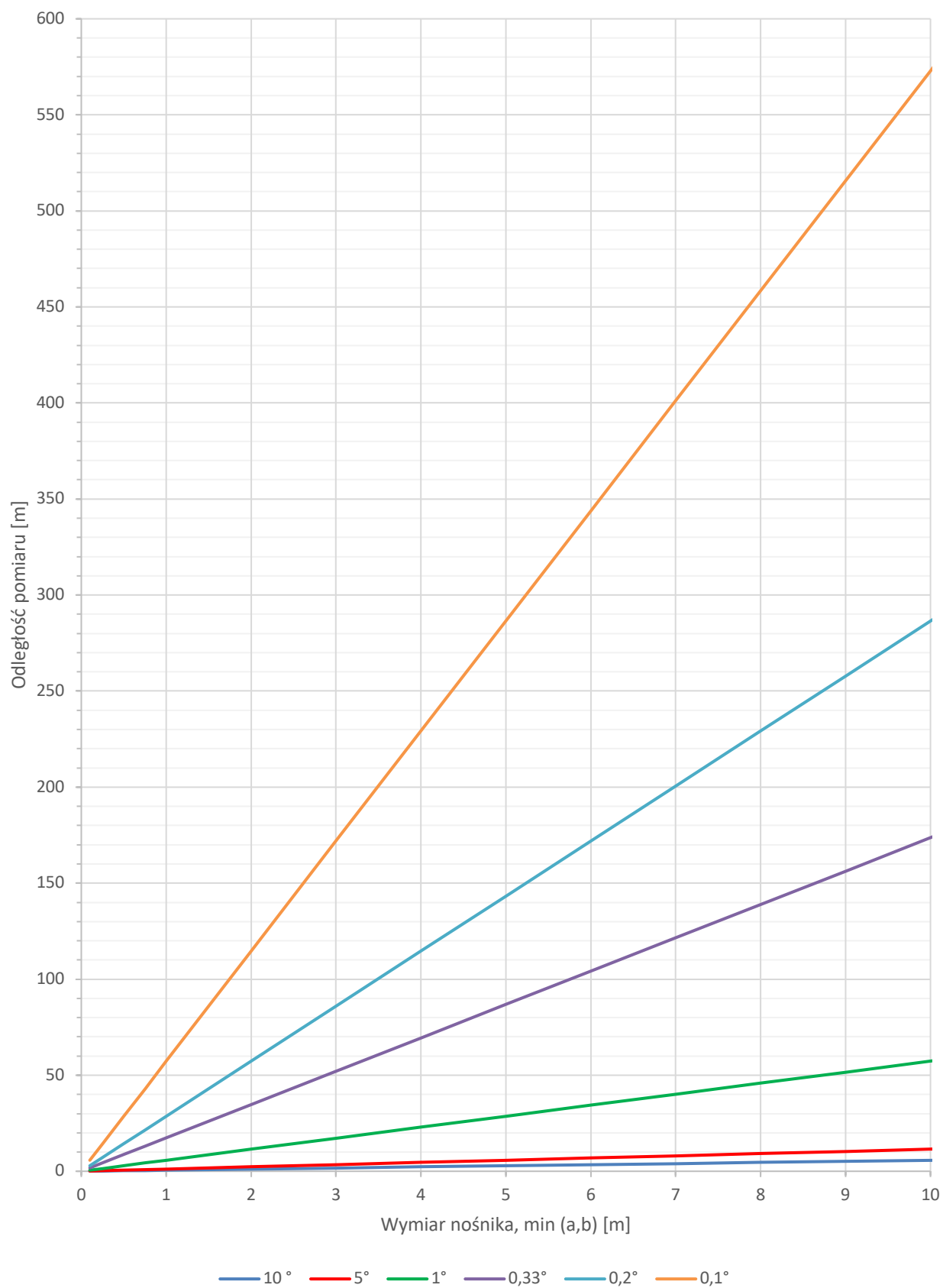
Rys. 8.2 Wysokość posadowienia miernika

Maksymalna odległość pomiaru luminancji w zależności od dostępnego rozmiaru kąтового pola pomiarowego miernika

Wartość minimalna wymiaru nośnika [m] Minimum z wartości: (a - szerokość, b - wysokość)	Maksymalna odległość pomiaru luminancji [m]					
	Pole pomiarowe miernika luminancji					
	10°	5°	1°	0,33°	0,2°	0,1°
0,1	0,06	0,11	0,57	1,74	2,86	5,73
0,25	0,14	0,29	1,43	4,34	7,16	14,32
0,5	0,29	0,57	2,86	8,68	14,32	28,65
0,75	0,43	0,86	4,3	13,02	21,49	42,97
1	0,57	1,15	5,73	17,36	28,65	57,3
2	1,14	2,29	11,46	34,72	57,3	114,59
3	1,71	3,44	17,19	52,09	85,94	171,89
4	2,29	4,58	22,92	69,45	114,59	229,18
5	2,86	5,73	28,65	86,81	143,24	286,48
6	3,43	6,87	34,38	104,17	171,89	343,77
7	4	8,02	40,11	121,54	200,54	401,07
8	4,57	9,16	45,84	138,9	229,18	458,37
9	5,14	10,31	51,56	156,26	257,83	515,66
10	5,72	11,45	57,29	173,62	286,48	572,96
11	6,29	12,6	63,02	190,99	315,13	630,25
12	6,86	13,74	68,75	208,35	343,77	687,55
13	7,43	14,89	74,48	225,71	372,42	744,84
14	8	16,03	80,21	243,07	401,07	802,14
15	8,57	17,18	85,94	260,43	429,72	859,44
16	9,14	18,32	91,67	277,8	458,37	916,73
17	9,72	19,47	97,4	295,16	487,01	974,03
18	10,29	20,61	103,13	312,52	515,66	1031,32
19	10,86	21,76	108,86	329,88	544,31	1088,62
20	11,43	22,9	114,59	347,25	572,96	1145,92
21	12	24,05	120,32	364,61	601,61	1203,21
22	12,57	25,19	126,05	381,97	630,25	1260,51
23	13,14	26,34	131,78	399,33	658,9	1317,8
24	13,72	27,48	137,51	416,7	687,55	1375,1
25	14,29	28,63	143,24	434,06	716,2	1432,39
26	14,86	29,77	148,97	451,42	744,84	1489,69
27	15,43	30,92	154,69	468,78	773,49	1546,99
28	16	32,07	160,42	486,14	802,14	1604,28
29	16,57	33,21	166,15	503,51	830,79	1661,58
30	17,15	34,36	171,88	520,87	859,44	1718,87
31	17,72	35,5	177,61	538,23	888,08	1776,17
32	18,29	36,65	183,34	555,59	916,73	1833,46
33	18,86	37,79	189,07	572,96	945,38	1890,76
34	19,43	38,94	194,8	590,32	974,03	1948,06
35	20	40,08	200,53	607,68	1002,68	2005,35
36	20,57	41,23	206,26	625,04	1031,32	2062,65
37	21,15	42,37	211,99	642,41	1059,97	2119,94
38	21,72	43,52	217,72	659,77	1088,62	2177,24
39	22,29	44,66	223,45	677,13	1117,27	2234,53
40	22,86	45,81	229,18	694,49	1145,91	2291,83
41	23,43	46,95	234,91	711,85	1174,56	2349,13
42	24	48,1	240,64	729,22	1203,21	2406,42
43	24,57	49,24	246,37	746,58	1231,86	2463,72
44	25,15	50,39	252,1	763,94	1260,51	2521,01
45	25,72	51,53	257,82	781,3	1289,15	2578,31
46	26,29	52,68	263,55	798,67	1317,8	2635,61
47	26,86	53,82	269,28	816,03	1346,45	2692,9

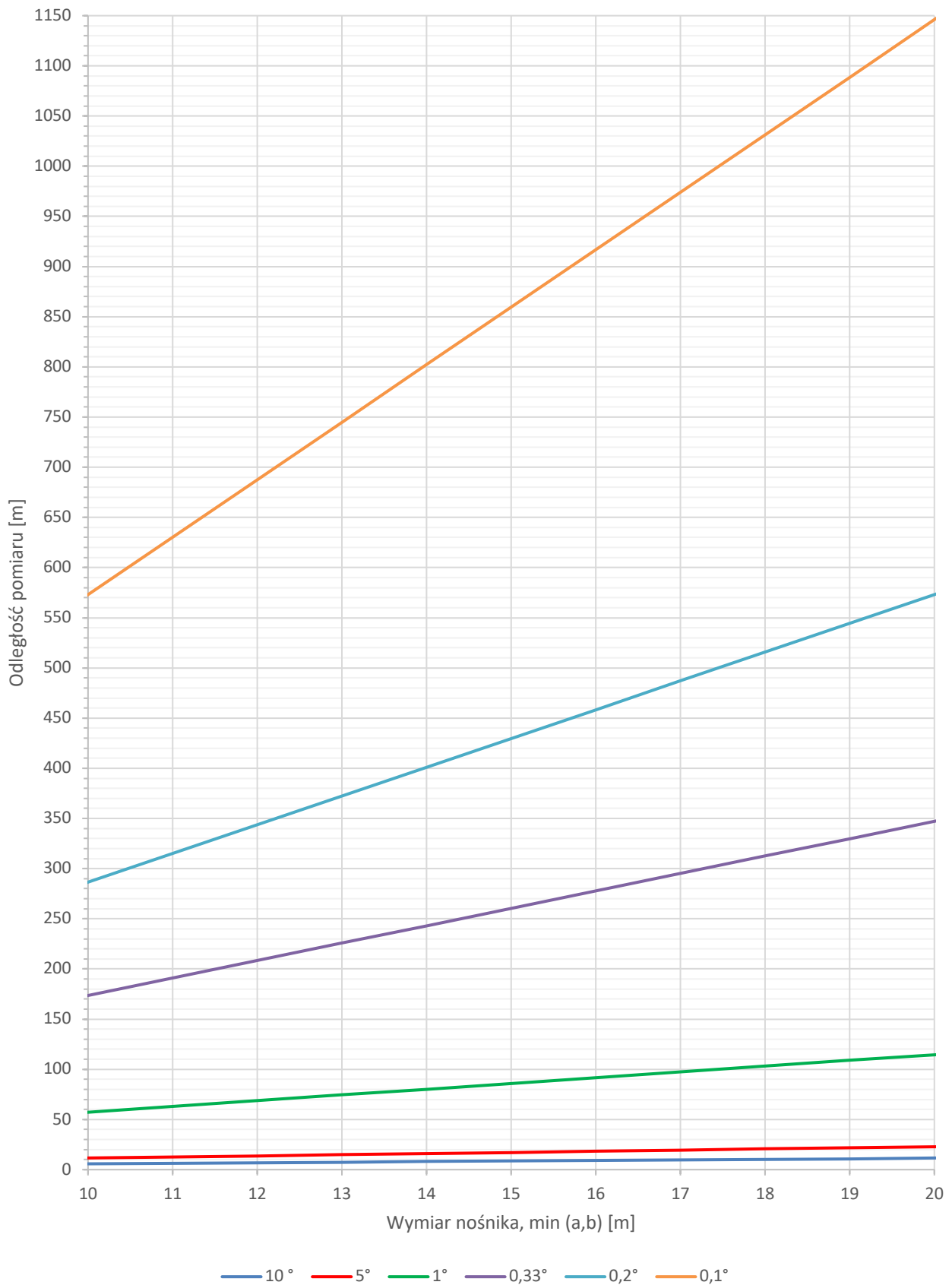
Wartość minimalna wymiaru nośnika [m]	Maksymalna odległość pomiaru luminancji [m]					
48	27,43	54,97	275,01	833,39	1375,1	2750,2
49	28	56,11	280,74	850,75	1403,75	2807,49
50	28,58	57,26	286,47	868,12	1432,39	2864,79
51	29,15	58,4	292,2	885,48	1461,04	2922,08
52	29,72	59,55	297,93	902,84	1489,69	2979,38
53	30,29	60,69	303,66	920,2	1518,34	3036,68
54	30,86	61,84	309,39	937,56	1546,98	3093,97
55	31,43	62,99	315,12	954,93	1575,63	3151,27
56	32	64,13	320,85	972,29	1604,28	3208,56
57	32,58	65,28	326,58	989,65	1632,93	3265,86
58	33,15	66,42	332,31	1007,01	1661,58	3323,15
59	33,72	67,57	338,04	1024,38	1690,22	3380,45
60	34,29	68,71	343,77	1041,74	1718,87	3437,75
61	34,86	69,86	349,5	1059,1	1747,52	3495,04
62	35,43	71	355,22	1076,46	1776,17	3552,34
63	36	72,15	360,95	1093,83	1804,82	3609,63
64	36,58	73,29	366,68	1111,19	1833,46	3666,93
65	37,15	74,44	372,41	1128,55	1862,11	3724,22
66	37,72	75,58	378,14	1145,91	1890,76	3781,52
67	38,29	76,73	383,87	1163,27	1919,41	3838,82
68	38,86	77,87	389,6	1180,64	1948,05	3896,11
69	39,43	79,02	395,33	1198	1976,7	3953,41
70	40,01	80,16	401,06	1215,36	2005,35	4010,7
71	40,58	81,31	406,79	1232,72	2034	4068
72	41,15	82,45	412,52	1250,09	2062,65	4125,3
73	41,72	83,6	418,25	1267,45	2091,29	4182,59
74	42,29	84,74	423,98	1284,81	2119,94	4239,89
75	42,86	85,89	429,71	1302,17	2148,59	4297,18
76	43,43	87,03	435,44	1319,54	2177,24	4354,48
77	44,01	88,18	441,17	1336,9	2205,89	4411,77
78	44,58	89,32	446,9	1354,26	2234,53	4469,07
79	45,15	90,47	452,63	1371,62	2263,18	4526,37
80	45,72	91,62	458,35	1388,98	2291,83	4583,66
81	46,29	92,76	464,08	1406,35	2320,48	4640,96
82	46,86	93,91	469,81	1423,71	2349,12	4698,25
83	47,43	95,05	475,54	1441,07	2377,77	4755,55
84	48,01	96,2	481,27	1458,43	2406,42	4812,84
85	48,58	97,34	487	1475,8	2435,07	4870,14
86	49,15	98,49	492,73	1493,16	2463,72	4927,44
87	49,72	99,63	498,46	1510,52	2492,36	4984,73
88	50,29	100,78	504,19	1527,88	2521,01	5042,03
89	50,86	101,92	509,92	1545,25	2549,66	5099,32
90	51,44	103,07	515,65	1562,61	2578,31	5156,62
91	52,01	104,21	521,38	1579,97	2606,96	5213,91
92	52,58	105,36	527,11	1597,33	2635,6	5271,21
93	53,15	106,5	532,84	1614,69	2664,25	5328,51
94	53,72	107,65	538,57	1632,06	2692,9	5385,8
95	54,29	108,79	544,3	1649,42	2721,55	5443,1
96	54,86	109,94	550,03	1666,78	2750,19	5500,39
97	55,44	111,08	555,75	1684,14	2778,84	5557,69
98	56,01	112,23	561,48	1701,51	2807,49	5614,98
99	56,58	113,37	567,21	1718,87	2836,14	5672,28
100	57,15	114,52	572,94	1736,23	2864,79	5729,58

Maksymalna odległość pomiaru luminancji przy wykorzystaniu mierników o różnym polu pomiarowym



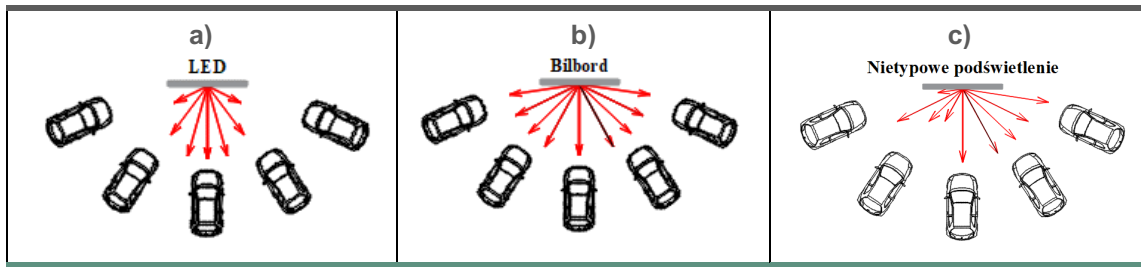
Rys. 8.3 Maksymalna odległość pomiaru luminancji przy wykorzystaniu miernika o rozmiarze kątowym pola pomiarowego 10°, 5°, 1°, 0,33°, 0,2° i 0,1° dla min. wymiaru nośnika 0 ÷ 10 m

Maksymalna odległość pomiaru luminancji przy wykorzystaniu mierników o różnym polu pomiarowym



Rys. 8.4 Maksymalna odległość pomiaru luminancji przy wykorzystaniu miernika o rozmiarze kątowym pola pomiarowego 10°, 5°, 1°, 0,33°, 0,2° i 0,1° dla min. wymiaru nośnika 10 ÷ 20 m

19. Największe prawdopodobieństwo wystąpienia wartości maksymalnej luminancji jest w ustawieniu prostopadłym miernika względem powierzchni emisyjnej reklamy. Zaleca się wykonywanie pomiaru z kierunku prostopadłego do reklamy – z krawędzi jezdni (chyba, że istnieje podejrzenie, co do nietypowego sposobu emisji wiązki świetlnej przez nośnik – rys. 8.5, przypadek c).



Rys. 8.5 Potencjalne kierunki obserwacji i pomiaru nośnika (długość strzałki reprezentuje wartość światłości), a) największa emisja w osi prostopadłej do nośnika, b) emisja równomierna i symetryczna, c) emisja niesymetryczna

20. W razie uzasadnionych wątpliwości dotyczących głównego kierunku emisji wiązki świetlnej z nośnika reklamowego pomiar powinien być wykonany z różnych kątów obserwacji nośnika reklamowego widzianego z drogi.
21. Z pomiaru eliminuje się kierunki, które nie oddziałują bezpośrednio na kierowcę. Konstrukcja współczesnych źródeł światła i układów optycznych (np. LED wyposażone w optykę asymetryczną) umożliwia uzyskanie bardzo nietypowych rozsyłów światła przypadek c) na rys. 8.5, stąd powinno się skontrolować wszystkie możliwe kierunki emisji wiązki świetlnej docierającej do użytkowników drogi.