



MONIKA GROMEK

Generalna Dyrekcja
Dróg Krajowych i Autostrad
monikadrygie1@tlen.pl

Wpływ reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego i przepisy prawa w tym zakresie

Geneza reklamy sięga czasów starożytności. To w tym okresie pojawiają się pierwsze wzmianki z nią związane. Swój największy rozkwit osiągnęła wraz z powstaniem druku, czasom powojennym zawdzięcza natomiast swój najszybszy rozwój. W literaturze przyjmuje się, że jest jednym z najstarszych działań gospodarczych na świecie, bowiem umożliwia komunikowanie się przedsiębiorców z rynkiem. Jest powszechną formą kontaktu z klientami i nieodzownym elementem prowadzenia działalności gospodarczej. Obecnie trudno sobie wyobrazić rynek bez reklam, z uwagi chociażby na cel komercyjny jaki pełni.

Lokalizowanie reklam w pasie drogowym dróg publicznych i w pobliżu pasa cieszy się dużym zainteresowaniem inwestorów. Nie bez przyczyny. Usytuowanie reklamy w tego typu miejscach jest gwarantem, że treść na niej prezentowana trafi do większej liczby konsumentów – użytkowników dróg. Inwestorzy chętniej lokalizowaliby reklamy przy drogach krajowych, drogach ekspresowych czy autostradach, z uwagi na duże natężenie ruchu drogowego, jakie przenoszą i to nie tylko osobowego, ale również tranzytowego. Polskie ustawodawstwo nie reguluje kompleksowo problematyki lokalizacji reklam w pasach dróg publicznych czy poza nimi. O ile w zakresie sytuowania reklam w pasach dróg zarządca drogi posiada kilka instrumentów prawnych zawartych w ustawie o drogach publicznych, tak aspekt lokalizowania reklam poza pasem drogowym pozostaje praktycznie poza ingerencją zarządcy.

Przeanalizowanie wpływu nośników reklamowych na bezpieczeństwo ruchu drogowego wynika z potrzeby uświadomienia, że ich posadowienie w otoczeniu drogi publicznej, wpływa niekorzystnie na bezpieczeństwo ruchu drogowego. Oddziałują na kierowców w takim stopniu, że mogą powodować niebezpieczne zdarzenia w ruchu drogowym, tym samym prowadzić do utraty życia lub zdrowia użytkowników dróg. Z punktu widzenia inwestora, reklama przynosić ma odpowiednie korzyści ekonomiczne, większość z nich nie zdaje sobie jednak sprawy z zagrożenia jakie powodują. Ponadto reklamy stwarzają „bałagan” w otoczeniu dróg, a ich gęstość wpływa niekorzystnie na odczytywanie oznakowania drogowego przez kierujących pojazdami. Dlatego zarządcy dróg, celem realizacji swoich ustawowych zadań nałożonych przepisami ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. z 2020 r., poz. 470, ze zm.) winni działać w znacznej mierze prewencyjnie. Przede wszystkim dążyć do zapewnienia płynnego i bezpiecznego ruchu drogowego, tym samym eliminować reklamy z przestrzeni dro-

gowej, zwłaszcza w miejscach, których mogą negatywnie wpływać na uwagę i percepcję użytkowników dróg.

Reklama – istota, typologia i funkcjonowanie

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) podało w 1948 r. oficjalną, a później najczęściej stosowaną definicję reklamy. Określa ona reklamę jako „wszelkiego rodzaju płatną formę, nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora”¹.

Pod słownikowym pojęciem reklamy rozumieć można działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług².

Pojęcie reklamy zostało zdefiniowane również w polskim ustawodawstwie. I tak art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r., poz. 805) stanowi, że reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.

Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2020 r., poz. 293, ze zm.) w art. 2 pkt 16a określa reklamę jako upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Ustawodawca w ww. akcie prawnym (art. 2 pkt 16b, 16c, 16d) dokonał także definicji pojęć: tablicy reklamowej, przez co należy rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem; urządzenia reklamowego – przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich

¹ „Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy” Katarzyna Starzyńska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach nr 106, Siedlce 2015 r. (źródło: https://repozytorium.uph.edu.pl/bitstream/handle/11331/1473/Starzynska.K_Charakterystyka_reklamy.pdf?sequence=1).

² <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reklama.html>

przeznaczeniem; szyldu – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują.

Natomiast art. 4 pkt 23 ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz.U. z 2020 r., poz. 470, ze zm.) stanowi, że reklama to umieszczone 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 2020 r. poz. 293), 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 2020 r. poz. 110 i 284), 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 2020 r. poz. 55).

W orzecznictwie sądowoadministracyjnym wskazuje się, że reklamą są wszystkie nośniki, które nie są znakami i sygnałami lub znakiem informującym o obiektach użyteczności publicznej ustawionym przez gminę, bez względu na ich treść, tzn. nie muszą zawierać informacji o przedmiocie prowadzonej przez podmiot działalności czy sformułowań mających na celu wpływanie na kształtowanie się popytu, zwiększenia zbytu czy rozszerzenia klienteli na dany produkt lub usługę. Wystarczające jest, by nośniki zawierały nazwę własną podmiotu i jego logo (por. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 6 czerwca 2017 r., sygn. akt II GSK 2749/15, publ. Legalis).

Jak stanowi art. 3 pkt 3 ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (Dz. U. z 2020 r., poz. 1333) przez budowlę należy rozumieć każdy obiekt budowlany niebędący budynkiem lub obiektem małej architektury, jak: obiekty liniowe, lotniska, mosty, wiadukty, estakady, tunele, przepusty, sieci techniczne, wolno stojące maszty antenowe, **wolno stojące trwale związane z gruntem tablice reklamowe i urządzenia reklamowe**, budowle ziemne, obronne (fortyfikacje), ochronne, hydrotechniczne, zbiorniki, wolno stojące instalacje przemysłowe lub urządzenia techniczne, oczyszczalnie ścieków, składowiska odpadów, stacje uzdatniania wody, konstrukcje oporowe, nadziemne i podziemne przejścia dla pieszych, sieci uzbrojenia terenu, budowle sportowe, cmentarze, pomniki, a także części budowlane urządzeń technicznych (kotłów, pieców przemysłowych, elektrowni jądrowych, elektrowni wiatrowych i innych urządzeń) oraz fundamenty pod maszyny i urządzenia, jako odrębne pod względem technicznym części przedmiotów składających się na całość użytkową. Budowla natomiast stanowi obiekt budowlany, gdyż zgodnie z ustawową definicją tego pojęcia jako obiekt budowlany należy rozumieć budynek, budowlę bądź obiekt małej architektury, wraz z instalacjami zapewniającymi możliwość użytkowania obiektu zgodnie z jego przeznaczeniem, wzniesiony z użyciem wyrobów budowlanych (art. 3 pkt 1 ustawy Prawo budowlane).

By reklama mogła być zakwalifikowana jako obiekt budowlany w myśl art. 3 pkt 1 ustawy Prawo budowlane, jej konstrukcja musi być trwale związana z gruntem. Trwałe związanie obiektu z gruntem nie oznacza nierozzerwalnego połączenia z gruntem. Dla przyjęcia trwałego związania z gruntem istotne jest, czy posadowienie jest na tyle trwałe, że opiera się czynnikiem mogącym zniszczyć ustawioną na nim konstrukcję, co może sprowadzać się do konieczności zapewnienia stabilnej podstawy uniemożliwiającej łatwe jej przesunięcie, przeniesienie w inne miejsce czy zniszczenie przy silnych podmuchach wiatru

Wyróżniamy kilka rodzajów reklam:

- reklama dynamiczna – to reklama, która emituje światło w sposób zmienny w czasie. Zmiana luminancji³ (jasności wyświetlania) następuje wskutek zmiany ekspozycji wyświetlanej treści bądź sposobu nadawania sygnału.
- reklama emitująca światło – to reklama, która została zaprojektowana bądź przystosowana do oświetlenia powierzchni ekspozycji światłem sztucznym (ciągłym lub zmiennym w czasie), bezpośrednio, pośrednio (poprzez odbicie) bądź jest zbudowana ze źródeł światła, a emitowanie światła odbywa się w kierunku jej obserwatora.
- reklama „poznawcza” – to reklama, której treści zawierają zagadki poznawcze. Treści te celowo są skonstruowane w taki sposób, by jej odbiorca snuł domysły, odgadywał na podstawie szczegółów i podobieństw. Z natury trudna jest do zrozumienia w krótkim czasie.
- reklama statyczna – to reklama, która emituje światło w sposób ciągły w czasie i stale wyświetlana jest jedna ekspozycja. Zmiana luminancji (jasności) nośnika następuje tylko i wyłącznie w okresie świtu oraz zmierzchu.
- reklama „teaserowa” – to reklama, która składa się z wielu odsłon (w czasie lub przestrzeni) stanowiących wspólny przekaz informacyjny. Może składać się z dwóch odsłon: pierwszy ma wzbudzać zainteresowanie treścią, dla której nadawca jest nieznanym, wzbudza zastanowienie, nie daje odpowiedzi. Drugi przekaz jest wyjaśnieniem jej treści⁴.

Reklamy, widziane z drogi przez jej użytkowników, można podzielić na trzy podstawowe typy:

- nośniki reklamowe (które odpowiadają definicji reklamy, określonej w art. 4 pkt 23 u.d.p. z wyłączeniem szyldów i Systemów Informacji Lokalnej⁵ (SIL) – Typ I);
- szyldy (Typ II);
- SIL (Typ III)⁶.

Ze względu na emisję światła reklamy, można dokonać jej podziału na cztery grupy, tj. A, B, C, D. Do grupy A za-

³ Luminancja nośnika reklamowego (wyrażana w kandelach na metr kwadratowy – cd/m²) – 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.

⁴ Załącznik nr 5 do raportu końcowego. Zadanie 5 „Wytyczne do oceny wpływu reklam zewnętrznych na bezpieczeństwo ruchu drogowego”, str. 2–3.

⁵ SIL – system znaków informacyjnych ustawionych przez gminę informujący o obiektach gminnych, użyteczności publicznych, nazwach ulic, itp.

⁶ Załącznik nr 5 do raportu końcowego..., str. 4.



Fot. 1. Reklama podświetlana back light (Grupa C) (źródło: <https://ams.com.pl/oferta/produkty-i-rozwiązania/dynamic-backlight>)



Fot. 2. Reklama podświetlana front light (Grupa B) (źródło: <https://ams.com.pl/oferta/produkty-i-rozwiązania/frontlight>)



Fot. 3. Reklama świetlna typu LED (Grupa A) (źródło: <http://www.investtech.pl/oferta/telebimy-led-ekrany-diodowe-producent/attachment/investtech-ekrany-zewntrzne-led-ekrany-led-telebimy-kurtyzny-led-wynajem-i-sprzeda-ekranw-led-serwis-i-naprawa-ekranw-led/>)



Fot. 4. Reklama bez zastosowania oświetlenia sztucznego (Grupa D) (źródło: <https://mockups-design.com/free-triple-billboard-mockup/>)



Fot. 5. Reklama typu front light (Grupa B) (źródło: własne)

liczane są te reklamy, w których płaszczyzna emisyjna jest jednocześnie źródłem światła. Są to reklamy wyposażone w źródła światła wykorzystujące najczęściej elektroluminescencyjne diody półprzewodnikowe jedno- lub wielobarwne oraz neony. Do grupy tej zaliczyć można również monitory telewizyjne i komputerowe, ekrany telewizyjne, rzutniki, rozwiązania wykorzystujące LED-owe, OLED-owe, laserowe, projektory i inne źródła światła. Grupa B to reklamy, których płaszczyzna emisyjna jest oświetlona za pomocą źródeł światła, tj. opraw oświetleniowych, zamontowanych od przodu (front – light). W grupie C zakwalifikowane zostały reklamy, których płaszczyzna emisyjna jest półprzezroczysta, zaś źródło światła znajduje się za nią (back – light). Grupa D to reklamy, których płaszczyzna emisyjna celowo nie została podświetlona. By uzyskać efekt podświetlenia takiej reklamy wykorzystuje się światło obce pochodzące z otoczenia reklamy, oświetlenie uliczne, oświetlenie od pojazdów samochodowych bądź brak jest jakiegokolwiek oświetlenia sztucznego⁷.

⁷ Loc. cit.

Regulacje prawne dotyczące lokalizacji reklam w pasie drogowym dróg publicznych i poza nim

Lokalizacja reklam w pobliżu dróg została uregulowana w prawie międzynarodowym. I tak 8 listopada 1968 r. w Wiedniu została sporządzona konwencja o znakach i sygnałach drogowych (Dz. U. z 1988 r., Nr 5, poz. 42). Powyższa umowa międzynarodowa została ratyfikowana przez Radę Państwa Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej i podana do powszechnej wiadomości w dniu 1 czerwca 1984 r., tym samym stała się częścią krajowego porządku prawnego. Zgodnie z art. 4 lit. d pkt II konwencji wiedeńskiej umawiające się Strony niniejszej konwencji, zobowiązują się, że zabronione będzie umieszczanie tablic, ogłoszeń, oznaczeń lub urządzeń, które mogłyby być mylnie wzięte za znaki lub inne urządzenia służące do kierowania ruchem albo mogłyby pomniejszać ich widoczność lub skuteczność bądź też oślepiać użytkowników drogi lub odwracać ich uwagę i zagrażać przez to bezpieczeństwu ruchu.

Ww. przepis nie reguluje zakazu umieszczania reklam, ale na państwa, które ratyfikowały konwencję wiedeńską, nakłada obowiązek wprowadzenia do porządku prawnego odpowiednich przepisów systematyzujących powyższą kwestię. Równoznacznym przepisem w prawie krajowym do art. 4 lit. d pkt II konwencji wiedeńskiej jest art. 45 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym (Dz. U. z 2020 r., poz. 110, ze zm.), w myśl którego zabrania się umieszczania na drodze lub w jej pobliżu urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepienie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu. Analiza treści art. 45 ust. 1 pkt 7 pozwala stwierdzić, że przepis ten nie jest podstawą sformułowania efektywnego zakazu sytuowania nośników reklamowych, które powodują rozproszenie uwagi kierujących pojazdami. Zakaz sformułowany w ww. artykule dotyczy sytuacji, której urządzenia reklamowe oślepią i wprowadzą w błąd użytkowników ruchu drogowego. Termin dotyczący odwracania uwagi kierujących pojazdami poprzez reklamę nie jest tożsamy z wprowadzeniem w błąd. W związku z powyższym państwo polskie nie do końca wywiązało się z przyjętych zobowiązań międzynarodowych, w związku z ratyfikowaniem konwencji wiedeńskiej⁸.

15 listopada 1975 r. w Genewie sporządzona została umowa o głównych drogach ruchu międzynarodowego (AGR), która została ratyfikowana przez Polskę 14 września 1984 r. (Dz. U. z 1985 r. Nr 10, poz. 35, ze zm.).

Zgodnie z pkt. VII.4 załącznika II do ww. umowy europejskiej na drogach ruchu międzynarodowego, na których odbywa się duży ruch międzynarodowy, ze względu na bezpieczeństwo i estetykę ustawianie tablic reklamowych jest zakazane. Jak stanowi pkt. VII.2 (załącznika II) umowy wszystkie elementy krajobrazu wraz ze znakami drogowymi powinny sprzyjać wygodzie i bezpieczeństwu ruchu. Na mocy ww.

⁸ Aktualny stan prawny w zakresie reklam widzianych z drogi i rekomendacje do zmian, dr Marcin Glicz, dr hab. inż. Kazimierz Jamroz, mgr inż. Tomasz Mackun, Transport Miejski i Regionalny nr 12, 2013 r., str. 10.

umowy została ustalona sieć dróg międzynarodowych, której celem jest umocnienie i rozwój stosunków między krajami europejskimi poprzez realizację planu budowy i rozbudowy dróg przystosowanych do wymagań przyszłego ruchu międzynarodowego. Przedmiotem postanowień tej umowy, zgodnie z uwagami ogólnymi zawartymi w pkt I, są podstawowe ustalenia przy budowie, modernizacji, wyposażeniu i utrzymywaniu głównych dróg ruchu międzynarodowego.

Kolejnym dokumentem międzynarodowym regulującym kwestie lokalizowania reklam przy drogach jest Ujednolicona Uchwała o Ruchu Drogowym z dnia 16 marca 2009 r. ECE/TRANS/WP.1/2009/1 Europejskiej Komisji Gospodarczej przy Organizacji Narodów Zjednoczonych (tytuł oryginalny dokumentu „Consolidated Resolution on Road Traffic”). Zgodnie z pkt 15.1 ww. dokumentu cyt. *„Reklama może wywierać istotny wpływ na interes społeczny. Gdy reklamy mają wpływ na zachowanie kierowców należy zwrócić szczególną uwagę nie tylko na przekazywane treści lecz również na ich położenie w otoczeniu dróg”*. Stosownie zaś do pkt 15.3.2.3 (b) (i) a. tego dokumentu cyt. *„Poza terenem zabudowanym reklamy i znaki reklamowe powinny być zabronione po obu stronach autostrad lub dróg podobnego typu zgodnie z postanowieniami art. 25 ust. 4 Konwencji o ruchu drogowym z 1968 r., jeśli są one widoczne dla kierowców (...)”*. Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ) stawia sobie za cel zapewnienie pokoju i bezpieczeństwa międzynarodowego, rozwój współpracy między narodami oraz popieranie przestrzegania praw człowieka. Jednym z celów tej organizacji jest również rozwiązywanie konkretnych problemów międzynarodowych (gospodarczych, społecznych, kulturowych, humanitarnych czy dotyczących praw człowieka) na zasadzie współpracy międzynarodowej oraz uznania równości ras, płci, języków i wyznań. Polska jest aktywnym członkiem ONZ w każdym z trzech filarów działalności Organizacji: prawa człowieka, pokój i bezpieczeństwo, rozwój. Coraz więcej problemów współczesnego świata ma zasięg globalny i wymaga wspólnej reakcji wszystkich państw. ONZ jest miejscem, w którym można uzgodnić odpowiedzi na globalne wyzwania, a także skoordynować wysiłki międzynarodowe w sytuacjach nadzwyczajnych, gdy konieczna jest pilna reakcja na różnego rodzaju kryzysy. Zalecenia (rezolucje) ONZ również w zakresie wpływu reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego powinny stanowić ważny element podejmowanych przez Państwa członkowskie działań w omawianym zakresie.

Pas drogowy określany jest w myśl art. 4 pkt 1 u.d.p. jako wydzielony liniami granicznymi grunt wraz z przestrzenią nad i pod jego powierzchnią, w którym są zlokalizowane droga oraz obiekty budowlane i urządzenia techniczne związane z prowadzeniem, zabezpieczeniem i obsługą ruchu, a także urządzenia związane z potrzebami zarządzania drogą. Sytuowanie reklam w pasie drogowym dróg publicznych w polskim porządku prawnym reguluje art. 39 ustawy o drogach publicznych. W ustępie 1 tego przepisu został zawarty generalny zakaz dokonywania w pasie drogowym czynności, które mogłyby powodować niszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń albo zmniejszenie jej trwałości oraz zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego. W szczególności zabrania się umieszczania reklam imitujących znaki i sygnały drogowe oraz urządzenia bezpieczeństwa ruchu

drogowego, poza obszarem zabudowanym, z wyłączeniem parkingów i miejsc obsługi podróżnych (art. 39 ust. 1 pkt 5 litera a i b). Założenie ustawodawcy jest zatem takie, że reklamy mogą być lokalizowane przede wszystkim w terenach zabudowanych (tereny zabudowane nie są tożsame z pojęciem np. terenów miejskich), a w pozostałym zakresie tylko względem miejsc przewidujących większe skupiska ludzkie⁹. Ustawa o drogach publicznych niestety nie precyzuje, że w obszarze parkingów i miejsc obsługi podróżnych reklamy powinny być widoczne tylko dla użytkowników tych miejsc, a nie dla użytkowników drogi. Brak regulacji w powyższym zakresie pozwala na pewną niekorzystną dowolność interpretacji przepisów prawa¹⁰.

W szczególnie uzasadnionych przypadkach lokalizowanie w pasie drogowym reklam, może nastąpić wyłącznie za zezwoleniem właściwego zarządcy drogi, wydawanym w drodze decyzji administracyjnej – zezwolenie nie jest wymagane w przypadku zawarcia umowy, o której mowa w ust. 7 lub w art. 22 ust. 2, 2a lub 2c. Jednakże właściwy zarządca drogi odmawia wydania zezwolenia na umieszczenie w pasie drogowym reklam, jeżeli ich umieszczenie mogłoby powodować niszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń, lub zmniejszenie jej trwałości, lub zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego oraz w przypadkach, gdy reklamy nie spełniają warunków, o których mowa w art. 42a (art. 39 ust. 3 pkt 2 u.d.p.).

Brak jest natomiast szczegółowych regulacji lokalizacji reklam poza pasem drogowym, kompleksowo ujmujących te zagadnienie. W tego typu przypadku nie jest wymagane zezwolenie zarządcy drogi, co oznacza, że organ odpowiedzialny za zarządzanie siecią dróg nie ma zbyt dużego wpływu na budowane, poza pasem drogowym, reklamy. Usytuowanie reklamy poza pasem drogowym realizowane jest w ramach prawa budowlanego, tj. uzyskania pozwolenia na budowę bądź zgłoszenia robót budowlanych, w których zarządca drogi co do zasady pełni rolę strony. W przypadku, gdy na obszarze objętym inwestycją budowy reklamy, nie obowiązuje miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, wówczas zarządca drogi opiniuje lokalizację urządzenia reklamowego, mającego powstać na nieruchomości przyległej do pasa drogowego, w ramach postępowania uzgodnieniowego prowadzonego poprzedzająco do wydania decyzji o warunkach zabudowy przez organ architektoniczno-budowlany (art. 60 ust. 1 w związku z art. 53 ust. 4 pkt 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym).

W ustawie o drogach publicznych przepisem odnoszącym się do kwestii sytuowania reklam poza pasem drogowym jest art. 43 ust. 1 u.d.p., który normuje minimalne odległości obiektów budowlanych oraz nie będących obiektami budowlanymi reklam umieszczonych przy drogach poza obszarami zabudowanymi, które powinny być usytuowane we wskazanych odległościach od zewnętrznej krawędzi jezdni (Tabela 1). Dyspozycja art. 43 ust. 1 u.d.p. normuje

odległości, jakie muszą być zachowane pomiędzy obiektem budowlanym, a krawędzią jezdni istniejącej drogi publicznej¹¹. Odległości te są uzależnione od rodzaju drogi publicznej, tj. autostrady, drogi ekspresowej, drogi krajowej, wojewódzkiej, powiatowej, gminnej oraz czy reklama miała być zlokalizowana w terenie zabudowy czy poza terenem zabudowy.

Tabela 1. Wymagane odległości obiektów budowlanych od zewnętrznej krawędzi jezdni

L.p.	Rodzaj drogi	W terenie zabudowy	Poza terenem zabudowy
1	Autostrada	30 m	50 m
2	Droga ekspresowa	20 m	40 m
3	Droga ogólnodostępna		
	a) krajowa	10 m	25 m
	b) wojewódzka, powiatowa	8 m	20 m
	c) gminna	6 m	15 m

Źródło: art. 43 ust. 1 u.d.p.

Jak wskazuje się w orzecznictwie sądowoadministracyjnym przez teren zabudowy należy rozumieć teren, w którym dominują obszary o miejskich zasadach zabudowy. Miejskie zasady zagospodarowania terenu dotyczą zabudowy kwartałowej (tereny zabudowy wielorodzinnej lub usługowej tworzącej kwartały, na których przenikają się różne typy przestrzeni: przede wszystkim publiczna i sąsiedzka), zabudowy blokowej (tereny charakteryzujące się zabudową wolnostojącą, blokową, nietworzące układów kwartałowych, na których wykształcona jest jedynie przestrzeń publiczna, przestrzeń o innym charakterze (sąsiedzka i prywatna) występują w minimalnym stopniu) oraz zabudowy wolnostojącej (tereny obiektów wolnostojących lub grup obiektów o gabarytach jednorodzinnych (w tym zabudowa szeregową), na których wykształcona jest przede wszystkim przestrzeń prywatna oraz częściowo – przestrzeń sąsiedzka). Istotną kwestią jest, że to zarządca drogi dokonuje oceny czy dany teren, na którym inwestor planuje usytuowanie reklamy, charakteryzuje się miejskimi zasadami zagospodarowania, tym samym czy można zaliczyć go obszarowi położonego na terenie zabudowy.

Ustawa o drogach publicznych przewiduje odstępstwo od powołanego wyżej przepisu. Jak stanowi art. 43 ust. 2 u.d.p. w szczególnie uzasadnionych przypadkach usytuowanie obiektu budowlanego przy drodze ogólnodostępnej, w odległości mniejszej niż ta określona w art. 43 ust. 1, wyłącznie za zgodą zarządcy drogi, wydaną przed uzyskaniem przez inwestora obiektu pozwolenia na budowę lub zgłoszeniem budowy albo wykonywania robót budowlanych. Odstępstwo uregulowane w powyższym przepisie nie ma zastosowania do autostrad i dróg ekspresowych. Ponadto powyższe unormowanie nie ma również zastosowania do sytuowania reklam poza terenem zabudowy (art. 43 ust. 5 u.d.p.).

Natomiast w art. 42a u.d.p. uregulowane zostały kwestie dotyczące wymagań dla reklam emitujących światło.

⁹ M. J. Nowak, Ustawa o drogach publicznych [w:] M.J. Nowak, Zuzanna Tokarzewska-Zarna, Ustawa krajobrazowa, rewitalizacyjna i metropolitalna. Komentarz do przepisów o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, wyd. 1, Warszawa 2016, publ. Legalis.

¹⁰ Aktualny stan prawny w zakresie reklam widzianych z drogi i rekomendacje do zmian..., str. 10.

¹¹ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 17 kwietnia 2018 r., sygn. akt II OSK 1907/17, publ. Legalis.

Widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklama emitująca światło, umieszczona w pasie drogowym lub w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni, o której mowa w art. 43 ust. 1, musi spełniać następujące wymagania:

- 1) niedopuszczalne jest wyświetlanie ruchomych obrazów;
- 2) niedopuszczalne jest stosowanie efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi informacjami;
- 3) minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund (art. 42a ust. 1 i ust. 2 u.d.p.).

Zdarzają się przypadki nielegalnego lokalizowania reklam w pasie drogi publicznej. Ustawa o drogach publicznych wyposaża zarządcę drogi w narzędzia do wymierzenia kary za zlokalizowanie nośnika reklamowego, bez wymaganego prawem zezwolenia zarządcy drogi i jej usunięcia (o ile zarządca drogi udowodni, że wpływa negatywnie na bezpieczeństwo ruchu drogowego. Powyższe reguluje art. 40 ust. 12 u.d.p. Zdarzają się również przypadki nielegalnego sytuowania reklam poza pasem drogowym (bez pozwolenia budowlanego lub zgłoszenia robót budowlanych bądź zachowania ustawowej odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni). W takim przypadku usunięcie reklamy jest utrudnione. Zarządca drogi fakt taki może zgłosić do odpowiedniego inspektoratu nadzoru budowlanego, od którego zależy podjęcie stosownych środków w tego typu sprawie.

Lokalizowanie reklam jako zagrożenie bezpieczeństwa w ruchu drogowym

Na zarządców dróg został nałożony ustawowy obowiązek zapewnienia bezpieczeństwa ruchu drogowego w obrębie pasa drogowego. Powyższą kwestię reguluje art. 4 pkt 21 u.d.p., który stanowi, że ochrona drogi to działania mające na celu niedopuszczenie do przedwczesnego zniszczenia drogi, obniżenia klasy drogi, ograniczenia jej funkcji, niewłaściwego jej użytkowania oraz pogorszenia warunków bezpieczeństwa ruchu. W poprzednim rozdziale scharakteryzowano regulacje prawne, jakim podlega lokalizacja nośników reklamowych w pasie drogowym i poza nim. Celem obowiązujących przepisów jest stworzenie optymalnych warunków bezpieczeństwa ruchu drogowego i minimalizowanie ryzyka powodującego jego zagrożenie, a na organie ciąży obowiązek dbania o drogę i pas drogowy, tak by zapewnić bezpieczne prowadzenie ruchu drogowego. Decyzje podejmowane przez zarządców dróg w powyższym zakresie oparte są na uznaniowości. Jednak uznaniowość ta nie jest powiązana z dowolnością. Organ każdorazowo zobowiązany jest do wyważenia interesu prywatnego z interesem społecznym, przy czym pojęcie interesu społecznego nie jest pojęciem abstrakcyjnym. Wiąże się z nim ochrona takich wartości jak życie i zdrowie ludzkie¹². Organ podejmując decyzję w zakresie lokalizacji reklam winien uwzględnić aktualne warunki techniczne panujące na drodze, natężenie ruchu drogowego, konstrukcyjne wymiary reklamy, kąt jej posadowienia, czy jest to reklama świetlna czy podświetlana.

¹² Aktualny stan prawny w zakresie reklam widzianych z drogi i rekomendacje do zmian..., str. 11.

Badania przeprowadzone w ramach oddziaływania reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego precyzują, że urządzenia reklamowe są źródłem rozproszenia uwagi kierowców. Powyższe wynika z faktu, iż gałka oczna dostarcza kierującemu pojazdem ok. 90% informacji z aktualnej sytuacji na drodze. Zmysł wzroku ma istotne znaczenie w procesie nabywania informacji z otoczenia przez kierowcę i podejmowania przez niego, w związku z pozyskaną informacją, decyzji. Zainteresowanie czynnikiem zewnętrznym, jakim jest reklama, może opóźnić reakcję kierowcy bądź powodować popełnienie błędu na drodze, co w konsekwencji prowadzi do wypadku, kolizji, najechania na pojazd lub potrącenia pieszego¹³. W czasie pobierania przez kierowcę informacji z różnych elementów otoczenia (np. reklam), nie ma on możliwości skupienia całej swojej uwagi na drodze przed poruszającym się pojazdem. Taki stan chwilowego zatrzymania wzroku w jednym punkcie nazywany jest „fiksacją”. Czas fiksacji jest różny, ale typowo mieści się w granicach 0,2–1,5 sekundy. Chwilowe odwrócenie uwagi kierowcy wpływa na bezpieczeństwo wszystkich uczestników ruchu drogowego, gdzie takie chwilowe rozproszenie uwagi kierowcy przez nośniki reklamowe, może być jednym z wielu powodów zaistnienia wypadku drogowego. Przy spojrzeniu na reklamę i zatrzymaniu uwagi na niej przez 3 sekundy pojazd przejedzie odcinek drogi od 17 m (przy prędkości 20 km/h) do 100 m (przy prędkości 120 km/h). Trzeba zauważyć, że 1–2 sekundy rozproszenia uwagi może stanowić ważną przestrzeń przy podejmowaniu decyzji zarówno przez kierowcę, jak i innych użytkowników dróg. Powyższa kwestia ma tym bardziej znaczenie na autostradzie czy drodze ekspresowej, gdzie dopuszczalna prędkość jest niebezpieczna bowiem wynosi 130–140 km/h.

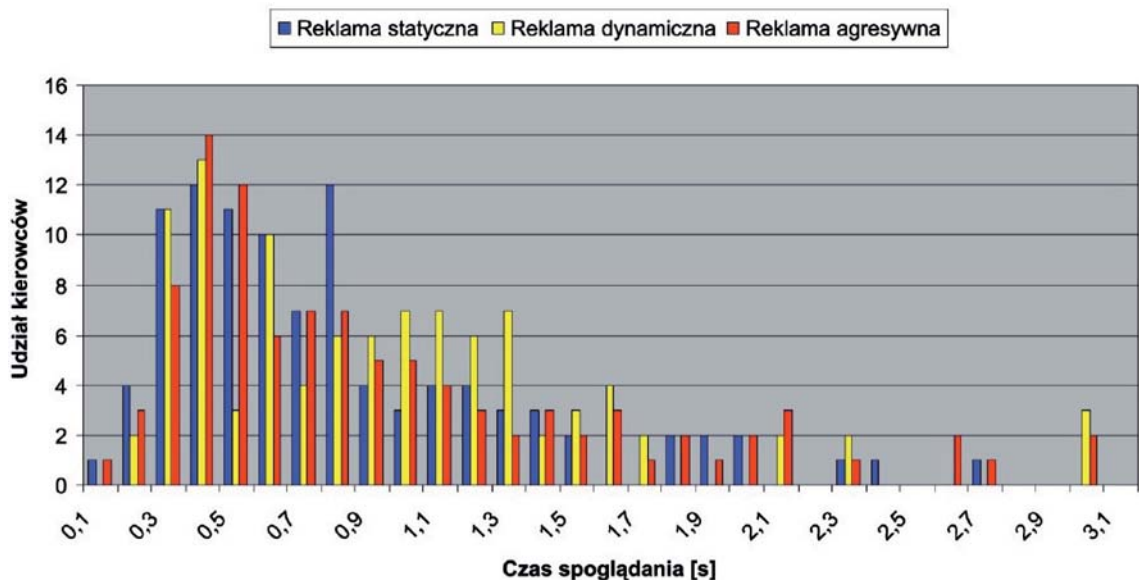
Nośniki reklamowe widziane z drogi oraz prezentowane na nich treści z natury rzeczy eksponowane są w kierunku pasa drogowego. Ich celem jest przyciąganie uwagi kierujących pojazdami, co może powodować oderwanie przez nich wzroku od sytuacji panującej na drodze. Rozproszenie uwagi kierującego przez reklamę wpływa na niekontrolowane poruszanie się prowadzonego przez niego pojazdu, tym samym może powodować niebezpieczne zdarzenia drogowe, zwłaszcza w pobliżu miejsc, gdzie należy zachować szczególną ostrożność. W polskim porządku prawnym, reklamy widziane z drogi, nie podlegają restrykcyjnym regulacjom tak jak np. oznakowanie drogowe, które jest lokalizowane w odpowiednich miejscach i na odpowiednich zasadach¹⁴.

Należy wskazać również, że w ocenie wpływu reklam na rozproszenie uwagi uczestników ruchu drogowego bardzo ważny jest stan koncentracji kierowców oraz kąt środkowy pomiędzy obserwatorem, a obiektem. Reklamy należy traktować jako obiekty przyczyniające się do wizualnego zatłoczenia środowiska przy drogach, a zatem mogące zmniejszyć widoczność znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej oraz innych uczestników ruchu. Umieszczenie reklamy w złożonych i trudnych lokalizacjach, takich jak, węzły drogowe, na skrzyżowaniach dróg czy zakrętach, może prowadzić

¹³ Umowa o wykonanie i finansowanie projektu realizowanego w ramach wspólnego przedsięwzięcia RID pt. „Wpływ reklam na poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego”, str. 21

¹⁴ Załącznik nr 5 do raportu końcowego..., str. 1.

Rys. 1. Rozkłady czasu spoglądania na różne rodzaje reklam (źródło: „Zagrożenia dla uczestników ruchu drogowego stwarzane przez reklamy widziane z drogi”, T. Mackun, K. Jamroz, J. Żukowska, J. Rychlewska, „Drogownictwo” 4-5/2015, s. 138)



do rozproszenia uwagi kierowców, dodatkowego obciążenia psychicznego, a także do spadku aktywności ruchowej i zdolności podejmowania decyzji. Kierowca widząc reklamę zwolni, dłużej będzie mu zajmowała zmiana pasa jezdni, popełni więcej błędów zmieniając pas, ponieważ będzie częściej spoglądał na pobocze niż na drogę, aby przeczytać informację prezentowaną na reklamie. Należy wskazać, że reklamy o większych wymiarach zawierające dużo informacji stanowią największy element zagrożenia na drogach. Reklamy usytuowane przy ruchliwych arteriach drogowych w niedużej odległości od granicy pasa drogowego, powodują wizualny „bałagan” w pobliżu dróg, co może utrudniać znajdowanie przez kierowców znaków drogowych, istotnych dla ruchu tablic informacyjnych i w efekcie prowadzić do zaistnienia niebezpiecznego zdarzenia drogowego – wypadku.

Naukowcy w wielu krajach europejskich oraz na świecie przeprowadzali badania związane z wpływem reklam posiadających w otoczeniu drogi na bezpieczeństwo ruchu drogowego. W badaniach tych wskazano, że reklamy znacznie wpływają na koncentrację użytkowników dróg, szczególnie w obszarze skrzyżowań z występującym dużym natężeniem ruchu drogowego. Kierowca zbliżając się do skrzyżowania musi podejmować decyzje o kierunku jazdy, zaś reklamy zlokalizowane w jego obszarze są tego skutecznym utrudnieniem. W wyniku takiej sytuacji kierowcy zmniejsza się czas potrzebny na reakcję i na podjęcie odpowiedniej decyzji. Z badań wynika również, że nośniki reklamowe zlokalizowane w obszarach skrzyżowań oraz w innych przestrzeniach drogowych odpowiednio oznakowanych mogą powodować zakłócenia w odczytywaniu oznakowania drogi bądź sygnałów sygnalizacji świetlnej. Dzieje się tak w przypadku, gdy reklamy imitują oznakowanie i urządzenia drogowe pod względem koloru i kształtu. Przy użyciu symulatora w badaniu koncentracji i zachowania kierowców, uzyskano wyniki precyzyjne, że w miejscu występowania reklam przydrożnych kierowcy częściej opuszczali pas ruchu w sposób niekontrolowany oraz dochodziło do większej liczby zdarzeń drogowych. Zgodnie z analizą pracy gałki ocznej w obsza-

rze, gdzie występowały reklamy, kierujący pojazdami swój wzrok kierowali częściej poza drogę, a przez dłuższy okres czasu wolniej reagowali i tracili równą linię prowadzonej jazdy. Efekt ten wzrastał w przypadku, gdy reklamy przydrożne posiadały obraz ruchomy na przestrzeni ekspozycyjnej, były zlokalizowane w centrum pola widzenia oraz w miejscu, gdzie występowało oznakowanie oraz urządzenia drogowe. Reklamy, na których obraz pojawiał się nagle i z szybkimi zmianami natężenia światła były trudne do zignorowania przez kierujących pojazdami. Z badań wynika, że kierowcy obserwują billboardy ze zmiennymi treściami częściej oraz w dłuższym okresie czasu, niż billboardy statyczne, zmniejszają prędkość przy ich mijaniu i gwałtownie hamują w obszarach kolizyjnych np. w pobliżu występowania przejść dla pieszych. W USA w 2009 r. przeprowadzono badania nad zachowaniem kierowców przejeżdżających obok cyfrowych billboardów. Na tej podstawie opracowano wyniki, zgodnie z którymi, cyt.:

- „– oko ludzkie jest tak zbudowane, że automatycznie zwraca się w kierunku najjaśniejszego punktu obrazu oraz podąża za ruchem, jednocześnie zjawisko to jest automatyczne i trudne do powstrzymania,
- oderwanie wzroku od zadań kierowcy na drodze na czas dłuższy niż 1,6 sekundy powoduje zwiększenie liczby niebezpiecznych zdarzeń drogowych,
- cyfrowe ekrany reklamowe mogą przykuć wzrok na dłużej niż 1,6 sekundy a czas ten jest często znacznie większy, w przypadku reklam dynamicznych czas ten jest dłuższy niż w przypadku reklam statycznych”.

Na rysunku 1. zobrazowano rozkład czasu obserwowania przez kierujących pojazdami nośników reklamowych statycznych, dynamicznych i agresywnych, czyli czas oderwania wzroku od sytuacji panującej na drodze.

- „Z przedstawionych badań wynika, że:
 - kierowcy spoglądają dłużej niż 1,6 sek.:
 - na konwencjonalną reklamę w 5-9% przypadków,
 - na dynamiczną reklamę cyfrową w 3-13% przypadków,
 - na agresywną reklamę cyfrową w 2-21% przypadków,

- kierowcy spoglądają na reklamę dłużej niż:
 - 1,6 sek. w 9–21% przypadków,
 - 2,0 sek. w 5–10% przypadków,
 - 3,0 sek. w 2–3% przypadków.

Z przedstawionych badań wynika, że istotne są trzy przedziały czasu spoglądania na reklamy (tsr) (oderwania oczu kierowcy od drogi), które w różny sposób wpływają na ryzyko zaistnienia zdarzenia niebezpiecznego na drodze. Przyjmując zasady klasyfikacji ryzyka, można to sklasyfikować następująco:

- *bardzo duże ryzyko zdarzenia niebezpiecznego, gdy tsr > 3,0 sek.,*
- *duże ryzyko zdarzenia niebezpiecznego, gdy tsr > 1,6 sek.,*
- *średnie i małe ryzyko zdarzenia niebezpiecznego, gdy tsr ≤ 1,6 sek” .*

Mając zatem na uwadze przeprowadzone badania w zakresie oddziaływania reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego, można wywnioskować, że nie każda obserwacja elementów (jakim są reklamy) drogi powoduje zaistnienie niebezpiecznego zdarzenia drogowego, ale zaznaczenia wymaga, że przyczynia się do zwiększonego prawdopodobieństwa wystąpienia pomyłek lub błędów, a to w konsekwencji może prowadzić do niebezpiecznego zdarzenia. Już około tysiąca obserwacji scharakteryzowanych jako „duże ryzyko”, skutkuje niebezpiecznym zdarzeniem, zaś ponad sto tysięcy wypadkiem śmiertelnym¹⁵.

Opracowane wytyczne oceny wpływu reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego w ramach projektu pn. „Wpływ reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego” (dalej zwanymi Wytycznymi), zrealizowanego ze wspólnej inicjatywy Narodowego Centrum Badań i Rozwoju oraz Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad przez Instytut Transportu Samochodowego, Politechnikę Warszawską, Uniwersytet Warszawski i Politechnikę Gdańską, regulują kwestię lokalizacji, parametrów technicznych oraz prezentowanych treści na płaszczyźnie ekspozycyjnej reklam.

Zakres Wytycznych obejmuje reklamy widoczne z drogi, emitujące światło i nie emitujące światła, o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 2,0 m², zlokalizowane w odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni: 300 m przy drogach klasy A i S, 200 m przy pozostałych drogach, przebiegających poza obszarem zabudowanym oraz 100 m przy drogach przebiegających w obszarze zabudowanym¹⁶.

Wytyczne określają cechy nośników reklamowych i ich lokalizację, których spełnienie gwarantuje wysoki poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego. I tak destruktory, jakimi są reklamy nie powinny być lokalizowane w obszarach wykluczenia. Obszar wykluczenia ściśle wiąże się z obszarem konfliktowym, który definiowany jest jako, cyt.: „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,

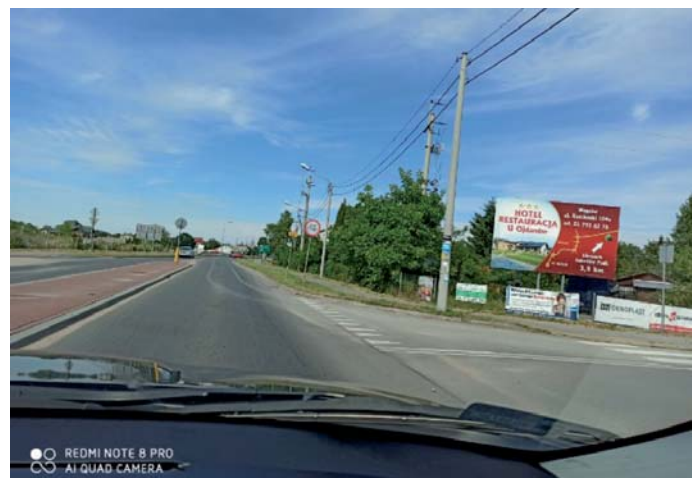
pojazdów i rowerzystów oraz realizowane są manewry przyspieszania, opóźniania, jazdy po tuku. W obszarach konfliktowych wyklucza się lokalizowanie reklam. Zaliczamy do nich między innymi obszary skrzyżowań, przejścia dla pieszych,



Fot. 6. Reklama zlokalizowana na łuku poziomy drogi (źródło: https://podhale24.pl/aktualnosci/artukul/58879/Bilbord_przy_zakopiance_ktory_zaslania_gory_zostal_zdemontowany.html)



Fot. 7. Reklama zlokalizowana przed łukiem poziomym (źródło: własne)



Fot. 8. Reklamy zlokalizowana przy skrzyżowaniu (źródło: własne)

¹⁵ „Zagrożenia dla uczestników ruchu drogowego stwarzane przez reklamy widziane z drogi”, T. Mackun, K. Jamroz, J. Żukowska, J. Rychlewska, „Drogownictwo” 4–5/2015, str. 137–139.

¹⁶ Załącznik nr 5 do raportu końcowego..., str. 5.

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, tuki poziome oznakowane tablicami prowadzącymi U-3a, U3-b, U3-c, U3-d, U3-e, miejsca szczególnie niebezpieczne wskazane przez zarządcę drogi na podstawie historycznych danych o zdarzeniach drogowych¹⁷. W obszarze konfliktowym kierujący pojazdem jest znacznie obciążony informacjami. W miejscu gdzie występują punkty kolizyjne, skomplikowana sytuacja ruchowa – drogowa (konieczność oceny sytuacji, podjęcia decyzji i jej realizacji), lokalizowanie reklam wpływa na rozproszenie uwagi kierowców.

Poniżej w tabeli przedstawiono sposób wyznaczenia obszaru wykluczenia reklam, który zależy przede wszystkim od prędkości dopuszczalnej na drodze, a wyznaczany w metrach przy wykorzystaniu parametru W_v . Odległość W_v jest odległością mierzoną wzdłuż drogi przed dojazdem oraz przy wyjeździe z obszaru konfliktowego. W sytuacji gdy na analizowanym odcinku drogi występują dwie różne prędkości dopuszczalne wówczas należy przyjąć prędkość o wyższej wartości.

Tabela 2. Wymagana odległość od obszaru konfliktowego

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

Źródło: Załącznik nr 5 do raportu końcowego. Zadanie 5 „Wytyczne do oceny wpływu reklam zewnętrznych na bezpieczeństwo ruchu drogowego”, str. 11.

Wytyczne wskazują również na potrzebę lokalizacji reklam w odpowiedniej odległości od siebie. Powyższe wynika z ilości informacji jaka może obciążać percepcję kierującego. W jednej płaszczyźnie nie powinna być lokalizowana więcej niż jedna reklama. Odległość pomiędzy kolejnymi nośnikami reklamowymi powinna wynosić tyle, by kierujący pojazdem pomiędzy ich oglądaniem, mógł spokojnie prowadzić obserwację drogi oraz realizować zadania związane z prowadzeniem pojazdu. Gęstość występowania po sobie reklam uzależniono, podobnie jak w obszarze konfliktowym, od prędkości dopuszczalnej na drodze i wyrażana jest poprzez parametr G_v [m]. W sytuacji gdy na analizowanym

odcinku drogi występują dwie różne prędkości dopuszczalne wówczas należy przyjąć prędkość o wyższej wartości¹⁸.

Tabela 3. Wymagana odległość gęstości reklam

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

Źródło: Załącznik nr 5 do raportu końcowego. Zadanie 5 „Wytyczne do oceny wpływu reklam zewnętrznych na bezpieczeństwo ruchu drogowego”, str. 18

Kąt sytuowania reklam w otoczeniu dróg publicznych powinien wynosić 0–30°, przy czym rekomenduje się ustawienie powierzchni ekspozycyjnej reklamy podobnie jak w przypadku znaków drogowych, tj. 0–10°¹⁹.

Warto w tym miejscu podkreślić, że konstrukcja reklamy powinna być wykonana w taki sposób, by nie zagrażała życiu i zdrowiu ludzi. Dodatkowo nie powinna być narażona na parcie wiatru, tj. zaprojektowana z uwzględnieniem współczynników odpowiadających odpowiedniej strefie wiatrowej, a także nie ograniczać widoczności, znaków drogowych czy obiektów inżynierii ruchu drogowego²⁰.

Reklamy świetlne i podświetlane powinny dodatkowo spełniać warunek maksymalnej luminacji (cd/m^2), który zależy od powierzchni nośnika reklamowego. Ważnym aspektem jest również otoczenie oświetleniowe, w którym inwestor planuje zlokalizować reklamę. Otoczenie oświetleniowe w Wytycznych zostało podzielone na 5 stref: E0 (chronione np. UNESCO rezerwy ciemnego nieba, IDA międzynarodowe i krajowej parki ciemnego nieba), E1 (naturalne np. obszary ciemne i naturalne np. lotniska, tereny wojskowe, a także parki narodowe), E2 (wiejskie obejmujące obszary o niskiej jaskrawości), E3 (podmiejskie np. centra małych miast, jasne obszary podmiejskie), E4 (miejskie np. centra dużych miast, miasta charakteryzujące się wysokim poziomem oświetlenia w porze nocnej²¹).

Jak już wyżej wskazano, zarządca drogi, w ramach prowadzonych postępowań administracyjnych dotyczących lokalizowania reklam w pasach drogowych dróg publicznych i poza nim, winien dokonywać oceny zagrożenia bezpieczeństwa ruchu drogowego, jakie może powodować posiadanie reklamy, biorąc pod uwagę okoliczności, któ-

¹⁸ *Ibidem*, str. 17, 18.

¹⁹ *Ibidem*, str. 22.

²⁰ *Ibidem*, str. 24.

²¹ *Ibidem*, str. 20.

¹⁷ *Ibidem*, str. 2.

Tabela 4. Luminacja maksymalna powierzchni informacji wizualnej w porze nocnej i dziennej

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

Źródło: Załącznik nr 5 do raportu końcowego. Zadanie 5 „Wytyczne do oceny wpływu reklam zewnętrznych na bezpieczeństwo ruchu drogowego”, str. 20.

re mogą przyczynić się do rozproszenia uwagi kierowców np. rodzaj i wielkość reklamy, a także kąt jej usytuowania w stosunku do drogi. Wyjaśnić należy, że stan dekoncentracji kierowcy, wywołany odbieraniem informacji z otoczenia drogi, przesądza, że usytuowanie reklamy, na odcinku gdzie kierowca musi zachować szczególną ostrożność i skupienie w stosunku do sytuacji na drodze oraz prowadzić obserwację zachowań innych uczestników ruchu, może przyczynić się do popełnienia błędu kończącego się niebezpiecznym zdarzeniem drogowym. Powyższe ma istotne znaczenie zwłaszcza w przypadku dróg o ograniczonej dostępności, tj. autostrad i dróg ekspresowych. Tak więc, zarządca drogi jest obowiązany skonfigurować drogę w taki sposób, w tym obiekty znajdujące się w jej rejonie, by kierowcy o mniejszych predyspozycjach i umiejętnościach nie byli zbyt angażowani elementami niesłużącymi do obsługi ruchu drogowego (w tym reklam). Zgodnie bowiem z art. 19 ust. 1 u.d.p. do właściwości zarządcy drogi należą sprawy m.in. z zakresu utrzymania i ochrony dróg. W myśl art. 4 pkt 21 u.d.p. ochrona drogi to działania mające na celu niedopuszczenie m.in. do pogorszenia warunków bezpieczeństwa ruchu. To zarządca drogi jest wyspecjalizowanym organem odpowiedzialnym za bezpieczeństwo dróg publicznych, a zatem posiada z urzędu informacje pozwalające na podejmowanie decyzji związanych z bezpieczeństwem na drogach.

Podsumowanie i wnioski

Podsumowując, reklamy istotnie wpływają na bezpieczeństwo ruchu drogowego. Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują, że negatywnie oddziałują na uwagę kierowców, zwłaszcza w sytuacji ich lokalizowania przy skrzyżowaniach lub na monotonnych drogach, jakimi są autostrady i drogi ekspresowe. Reklamy jako czynniki zewnętrzne są przyczyną kolizji drogowych i to na poziomie od 6 do 9%. Istnieją wyniki badań, które potwierdzają, że usytuowanie jednego billboardu w otoczeniu drogi może zwiększyć ryzyko wypadku, aż o 12,3%. Najbardziej rozpraszcającymi uwagę kierowców nośnikami, są billboardy wyposażone w ruchome elementy oraz teledystrybucyjne. Billboardy te powodują dłuższy okres fiksacji od reklam statycznych. Reklamy, które usytuowane są na wysokości wzroku kierującego pojazdem przyciągają częściej uwagę niż te zlokalizowane znacznie wyżej, a reakcje kierowców na znaki drogowe, w miejscu gdzie występują nośniki reklamowe są opóźnione o ok. 0,5–1 sekundę. Wszystkie wymienione wyżej sytuacje potwierdzają, że reklamy mogą być przyczyną wielu sytuacji niebez-

piecznych, gdyż zmniejszając kontrolę nad pojazdem, wzrasta obciążenie poznawcze oraz wydłuża się czas reakcji²².

Trudno przyjąć, że w przypadku lokalizacji obiektu budowlanego, który ma znajdować się na obszarze przyległym do pasa drogowego, kwestia ewentualnego zagrożenia bezpieczeństwa ruchu drogowego, które mogłoby spowodować posadowienie takiego obiektu, miałyby pozostawać poza jakąkolwiek

kontrolą zarządcy drogi. Dlatego biorąc pod uwagę obowiązujące w tym zakresie przepisy prawne, należałoby kompleksowo uregulować kwestię lokalizacji reklam poza pasem drogowym. Należałoby wprowadzić zapisy zakazujące sytuowania reklam w obszarach wykluczenia (np. z uwzględnieniem odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni i od obszaru konfliktowego określonych w Wytycznych), ewentualnie stworzyć przestrzenie przy drogach publicznych, w których istniałaby możliwość lokalizacji reklam, ale z uwzględnieniem gęstości ich posadowienia. Zarządcy dróg powinni być wyposażeni w narzędzia prawne, które dawałyby możliwość likwidacji nośników reklamowych, które zostałyby zlokalizowane w nieprzepisowej odległości od zewnętrznej krawędzi jezdni lub od występującego obszaru konfliktowego. Powyższe niezbędne jest do podejmowania działań przez zarządców dróg zmierzających do zapewnienia jak najbardziej bezpiecznego ruchu drogowego. Obecnie Polska znajduje się niestety w niechlubnej czołówce państw, w których na drogach ginie najwięcej osób. Dlatego w celu ochrony zdrowia i życia wszystkich użytkowników dróg należałoby dokonać zmian w obowiązujących przepisach prawnych.

Państwa położone w Europie, jak i na świecie mają zagwarantowane prawnie lokalizowanie nośników reklamowych widocznych z drogi oraz formy prezentowania treści. Badania przeprowadzone w zakresie wpływu reklam na bezpieczeństwo ruchu drogowego są dość skomplikowane, niemniej poczyniona ich analiza wykazuje, że reklama przyciąga uwagę kierowców, tym samym mogą prowadzić do niebezpiecznego zdarzenia na drodze. Na przyciąganie wzroku kierowców i rozproszenie ich uwagi wpływ ma zarówno treść reklamy oraz forma w jakiej jest przedstawiona²³.

Dlatego mając na uwadze potrzebę zagwarantowania bezpieczeństwa w ruchu drogowym, koniecznym jest przestrzeganie wskazanych poniżej zasad lokalizowania reklam w otoczeniu dróg publicznych:

- reklamy powinny być lokalizowane poza obszarem wykluczenia (określonym w przywołanych w niniejszej pracy Wytycznych) oraz poza kierunkiem wzroku kierowcy;
- nie powinny swoją formą, treścią i wyglądem przypominać znaków i sygnałów drogowych;
- nie powinny być sytuowane nad pasem drogowym, w pasie dzielącym, na znakach i sygnałach drogowych lub na konstrukcjach stanowiących ich podstawę, nie naruszać skrajni drogi, ścieżki rowerowej lub skrajni pieszych;

²² Umowa o wykonanie i finansowanie projektu realizowanego w ramach wspólnego przedsięwzięcia RID..., str. 100-101.

²³ „Zagrożenia dla uczestników ruchu drogowego...”, str. 141.

- nie powinny powodować oślnienia u kierowców, posiadać elementów ruchomych, emitować dźwięku;
- nie powinny być zbudowane z elementów odblaskowych i fluorescencyjnych;
- reklamy świetlne i podświetlane nie powinny emitować światła ku górze oraz oddziaływać na otoczenie nośnika;
- czas ściemniania reklamy powinien być dostosowany do oświetlenia ulicznego, jej źródło światła nie powinno być bezpośrednio skierowane w kierunku wzroku kierowcy, nie powinna emitować światła w zmiennym czasie, przekraczać wartości granicznych dla luminacji maksymalnej reklamy;
- grupy oświetleniowe (A, B, C, D) nie powinny być łączone dla jednego nośnika reklamowego, np. nie należy stosować reklamy emitującej światło z równoczesnym wykorzystaniem podświetlenia front light;
- reklamy emitujące światło i prezentujące zmienną treść powinny być wyświetlane minimum 30 sekund, przejście między kolejnymi sekwencjami winno być natychmiastowe, powinna być wyłączona na żądanie zarządców dróg, przy zmianie doby zmiana luminacji powinna być stopniowa (wartość nie większa niż 200 cd/m²);
- nie powinna emitować światła gdy jest ono niepotrzebne z uwagi np. na porę dnia, wykorzystywać efekty specjalne przy przejściu pomiędzy obrazami statycznymi, emitować filmów, animacji i obrazów ruchomych;
- nie powinna posiadać większej powierzchni niż 100 m²;
- nie powinna zaburzać pracy urządzeń wykorzystywanych przez zarządców dróg do nadzoru, sterowania ruchem drogowym oraz monitoringu dróg²⁴.

²⁴ Załącznik nr 5 do raportu końcowego..., str. 10, 11, 19, 20, 21, 22.

Bibliografia

- [1] Glicz M., Jamroz K, Mackun T., *Aktualny stan prawny w zakresie reklam widzianych z drogi i rekomendacje do zmian*, „Transport Miejski i Regionalny” nr 12, 2013 r.
- [2] Jamroz K., Mackun T., Rychlewska J., Żukowska J., *Zagrożenia dla uczestników ruchu drogowego stwarzane przez reklamy widziane z drogi*, „Drogownictwo” 4–5/2015.
- [3] Konwencja z dnia 8 listopada 1968 r. o znakach i sygnałach drogowych (Dz. U. z 1988 r., Nr 5, poz. 42).
- [4] Nowak M. J., *Ustawa o drogach publicznych* [w:] M.J. Nowak, Zuzanna Tokarzewska-Żarna, *Ustawa krajobrazowa, rewitalizacyjna i metropolitalna. Komentarz do przepisów o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, wyd. 1, Warszawa 2016.
- [5] Starzyńska K., *Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genzę i cechy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach nr 106, 2015 r.
- [6] Uchwała z dnia 16 marca 2009 r. o ruchu drogowym ECE/TRANS/WP.1/2009/1 Europejskiej Komisji Gospodarczej przy Organizacji Narodów Zjednoczonych.
- [7] Umowa z dnia 15 listopada 1975 r. o głównych drogach ruchu międzynarodowego (AGR) (Dz. U. z 1985 r. Nr 10, poz. 35, ze zm.).
- [8] Umowa o wykonanie i finansowanie projektu realizowanego w ramach wspólnego przedsięwzięcia RID pt. „Wpływ reklam na poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego”.
- [9] Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. z 2020 r., poz. 470, ze zm.).
- [10] Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym (Dz. U. z 2020 r., poz. 110).
- [11] Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (Dz. U. z 2020 r., poz. 1333).
- [12] Załącznik nr 5 do raportu końcowego. Zadanie 5 „Wytyczne do oceny wpływu reklam zewnętrznych na bezpieczeństwo ruchu drogowego”.

Z KART HISTORII DROGOWNICTWA

Jeden z drogowców

Fragment opracowania „Monografia jednego z drogowców. Pół wieku w drogownictwie” dedykowanej Grzegorzowi Małetce przez żonę Janinę i syna Bartłomieja w 70. rocznicę urodzin 2 marca 2015 r.

Jubileusz 70-lecia jest szczególną okazją do przedstawienia sylwetki Jubilata. Jednym z celów opracowania monografii jest pokazanie wzorców inspirowanych, jako że sam z powodu skromności i nadmiernego krytycyzmu postrzega to jako mało ważne. Różne dokumenty zebrane w jedną całość, informacje oraz pamiętki i fotografie z rodzinnych albumów niech będą dowodem, że byliśmy razem z Grzegorzem – mężem i ojcem – w Jego dobrych i złych chwilach i zawsze staraliśmy się go wspierać. Cieszyliśmy się sukcesami a martwiliśmy porażkami. Dobrze, jeżeli to odczuwał.

Wznoszone przez drogowców dzieła łączą brzegi rzek i jezior, miasta i wsie, pozwalają ludziom zbliżyć się do siebie, pomagać sobie prowadząc wymianę dóbr materialnych i kulturowych. Pamiętajmy, że transport to czynnik awansu cywilizacyjnego. Lepsze drogi – lepsze życie.

Grzegorz, mimo że skończył Technikum Ceramiczne, to jednak wybrał Wydział Inżynierii Lądowej Politechniki Warszawskiej, specjalność drogi i lotniska. Takie samo Technikum i Wydział Komunikacji na Politechnice skończył Jego ojciec Stefan. Drogowiec – to piękny zawód, a jego piękno tkwi w ciągłej służbie, którą pełni w każdych warunkach. Codziennosc potwierdza jego niezbedność w życiu każdego cywilizowanego państwa. Taką służbę w pełnym tego słowa znaczeniu pełnił Grzegorz. Uciekał w pracę zawodową przysłowiowe 24 godziny na dobę. Kochał rodzinę, jednakże nie zaprzętał sobie głowy zwykłymi czynnościami codziennego życia. Wiedział, że żona

z synem świetnie sobie poradzą, a i jego będą wspierać. Przecież to zodiakalna ryba, o chorobliwym poczuciu wolności.

W rodzinie i w pracy darzony sympatią i poważaniem. Skromny społecznik, który specjalnie nie dbał o pieniądze i dobra materialne. Przez większość życia dostawał marną pensję, jak to w PRL na etacie w budżecie. Ale kiedy szef i drogi Go potrzebowały, był zawsze do dyspozycji. Wyznawał zasadę: żyć z tego co jest, być zadowolonym i nie marudzić. Życie Grzegorza składało się z mnóstwa radości, ale także z rozstań, strat, smutków, zawiedzionych nadziei, niespełnionych obietnic, rozczarowań, niewykorzystanych szans. Wszyscy tak mamy. Na świecie zapewne nie ma nikogo, kto miałby same dobre wspomnienia.

Praca zawodowa i nie tylko

Praca zawodowa to Grzegorza życie. Kochał być w pracy, kochał wyjazdy służbowe. Od listopada 1963 r. nieprzerwanie do lutego 2013 r. czyli prawie 50 lat poświęcił drogownictwu. Jak wynika z dokumentów, pracował w centralnych instytucjach państwowej administracji drogowej. Przez najdłuższy okres zajmował się zimowym i letnim utrzymaniem dróg. Był znany w branży jako specjalista od „śniegu”.

Przez trzy lata budował drogi w Libii i w Iraku jako technolog na kontraktach z Dromeksem (biuro exportowe). Wyjeżdżał „za chlebem”, ale także

z ciekawości świata. Praca w budżetówce w kraju w tamtych czasach nie zapewniała swobody finansowej. Zarobek na rocznym kontrakcie w Libii czy Iraku wystarczył na samochód i ciut więcej, ale tylko dzięki kursowi dolara w Polsce. Pracując na obczyźnie, daleko od domu, bardzo tęsknił. Smutków nie umiał topić w mocnych trunkach. Nie imprezował, czekał na listy i odliczał miesiące i dni do powrotu.

Przez okres pięciu lat kierował Sekcją Techniczną w Agencji Budowy i Eksploatacji Autostrad (ABiEA). Zajmował się zagadnieniami związanymi z uruchomieniem procesu przygotowania, finansowania i budowy autostrad. Przez okres pracy w ABiEA zbudowano zaledwie około 100 km nowych autostrad a 136 km wyremontowano. Była to porażka przyjętego dużo wcześniej programu budowy autostrad płatnych w systemie koncesyjnym. Do momentu likwidacji ABiEA koncesjonariusze zarządzali na odcinkach ogólnej długości ok. 190 km, co stanowiło 35% sieci autostradowej. W tym okresie nie było na budowę autostrad unijnych pieniędzy. Od 2002 r., kiedy ABiEA przestała istnieć, do 2009 r. Grzegorz był dyrektorem nowo powołanego Departamentu Dróg i Autostrad w Ministerstwie Infrastruktury. Był to okres obsadzania stanowisk fachowcami niekoniernie z partii rządzącej. Grzegorz nie należał nigdy do żadnej partii politycznej.

W oczekiwaniu na możliwość rozpoczęcia oficjalnej pracy na stanowisku, na które został powołany, a trwało to ponad miesiąc, pisał wiersze okolicznościowe dedykowane koleżankom i kolegom z ABiEA. W 2010 r. przeszedł na emeryturę. Jednak to nie koniec pracy zawodowej. Odpoczął dwa miesiące i do lutego 2013 r. pracował jako Dyrektor Biura i Sekretarz Generalny w Stowarzyszeniu Inżynierów i Techników Komunikacji (SITK). Wcześniej przez prawie cały okres pracy zawodowej był członkiem Stowarzyszenia, pracując społecznie.

Nazwisko Grzegorza w środowisku drogowym kojarzyło się i kojarzy głównie z zimowym utrzymaniem dróg. Tej specjalizacji poświęcił najwięcej zawodowego czasu. Zaangażowany w tę problematykę specjalizował się na Studium Podyplomowym na Politechnice Wrocławskiej. Był autorem wielu artykułów publicystycznych oraz opracowań i pierwszych programów komputerowych z zakresu utrzymania dróg. Dużo czasu poświęcił pisaniu pracy doktorskiej na temat *Organizacja i wspomaganie sezonowego utrzymania dróg i autostrad na bazie Systemu Informacji Przestrzennej w zmiennych warunkach środowiskowych*. Krótka o historii tej rozprawy, z którą wiązał wielkie nadzieje. Był to przejaw tęsknoty za elitarnością i prawdziwym wykształceniem. Sprawa doktoratu zakończyła się jednak fiaskiem, mimo to zasługuje na krótki opis, jako że poświęcił temu wiele lat. W 2002 r. otworzył na Politechnice Warszawskiej przewod doktorski. Promotorem został pan profesor Marek Pałysz z Politechniki Warszawskiej. Pracę pisał już wcześniej, także otwierając przewod miał już jej ogólne zarysy. Wspólnie z promotorem borykali się z tematem przez dziesięć lat, aż zmieniły się przepisy odnośnie doktoryzowania się inżynierów bez tytułu magistra. Myśleliśmy, że jak Grzegorz obroni rozprawę doktorską, będzie to zwieńczeniem jego pracy zawodowej jako eksperta od utrzymania dróg. Wspólnie z promotorem wydawali fachowe publikacje oraz wyjeżdżali na praktyki ze studentami, aby tam pracować przy rozprawie. W trakcie ostatniego pobytu na praktykach w wakacje w 2008 r. nadawali z profesorem ostatnie szlify pracy, aby w 2009 r. przed odejściem na emeryturę Grzegorz mógł przystąpić do obrony. Na tym właśnie wyjeździe, w podzięce dla profesora Grzegorz napisał wiersz pt. *Bajka*, bo właśnie mieszkali na Mazurach w hotelu Bajka. Pełny optymizmu złożył w 2009 r. rozprawę doktorską do Komisji na Politechnice Warszawskiej w celu zakwalifikowania do obrony. Napisał już skrót do wygłoszenia na obronie. Morał z *Bajki* taki, że szanowna Komisja nie dopuściła do obrony rozprawy, nie zwracając uwagi na merytoryczne wartości, tylko na przepisy, które wymagały od kandydata na doktora tytułu magistra. Jak Grzegorz przewod doktorski otwierał, taki przepis nie obowiązywał. Miał też zgodę Rektora, ale ten się zmienił. Zabrakło jednej pozytywnej opinii, jednego pana profesora i wszystko okazało się paskudną bajką. Być może nie przypadkowy tytuł wiersza dedykowanego promotorowi i rozprawie. Cóż, trudy wieloletniej pracy się nie powiodły a powody faktyczne znane są tylko ciału profesorskiemu. Po cóż uczciwemu, pracowitemu inżynierowi doktorat na emeryturze? Pożytek z tego taki, że gruntownie zgłębiona została przez doktoranta wiedza z zakresu utrzymania dróg. Doktorat miał być dedykowany rodzinie w zamian za stracony dla niej czas.

Bardzo łatwo jest koncentrować się na złych stanach życia, których jest tak wiele. Trudniej cieszyć się nielicznymi sprawami drobnymi. Grzegorz to potrafi, one dają mu siłę w walce z przeciwnościami losu i dzięki nim może trwać dla rodziny i siebie samego. Latem 2007 r. z wielką pokorą przyjął wiadomość o swojej chorobie. Powiedział krótko, trzeba się zoperować i żyć dalej. Tak też było, wyleczył się z choroby nowotworowej dzięki wcześniej wykrytej i szybko podjętej decyzji o klasycznej operacji chirurgicznej.

Lubi ludzi bez względu na wiek i profesję. Zagaduje dowcipkując, przez co zostawia człowieka w lepszym samopoczuciu, zachęconego zapewne do

szukania radości. Przykładem może być zachowanie przy robieniu zakupów. Każdą ekspedientkę pyta czy może płacić na raty, co ma znaczyć, że kilkoma banknotami. Żadnej sprawy nie załatwi, jak najpierw nie zagada, oczywiście nie na konkretny temat, tylko o byle czym. Konsekwencje tego są różne, nierzadko źle załatwiona sprawa. To jest też sposób na zagłuszanie kompleksów, bo kto ich nie ma!

Na emeryturze (od lutego 2013 roku) pozostaje tylko radować się i patrzeć z huśtawki lub hamaka jak rosną ukochane wnuki – Kalina i Jasio. Słuchać śpiewu ptaków, odsuwać od siebie choroby i wspominać z przyjaciółmi dawne czasy. Największa rozrywka Grzegorza to podróżowanie, choć na emeryturze to niezbyt dalekie wyjazdy i raczej krótkie pobyty. Najczęściej do sanatorium z żoną, do rodziny i przyjaciół na różne imprezy okolicznościowe. Także na konferencje, bo dalej pracuje trochę społecznie, trochę za pieniądze w branży drogowej.

Jak pracował bardzo często wyjeżdżał w podróże służbowe po całej Polsce i za granicę (Niemcy, Holandia, Francja, Hiszpania, Czechy, Słowacja, Bułgaria, Finlandia, Szwecja, Anglia, dawna Jugosławia i na wschód Białoruś, Litwa). Ciągłe szykowanie koszul, krawatów, eleganckich strojów, a w nich wyperfumowanych chusteczek (aby się dobrze prezentował) i pakowanie walizek to zajęcie żony. Wszyscy znajomi drogowcy wiedzieli, że to właśnie sprawka żony, bo znali też Małerkową jako drogowca z pracy zawodowej i z wyjazdów służbowych z mężem lub bez. Na wspólnych wyjazdach służbowych i imprezach z tańcami podsyłał mi kolegów do tańca. Sam nie tańczy, nie widzi potrzeby kręcenia się wokół własnej osi.

Grzegorz był zawsze chętny do podróżowania. Z podróży przywoził ekskluzywną bieliznę dla żony, klocki Lego dla syna, ciężkie i grube albumy oraz alkohole. Te w ciekawych butelkach i opakowaniach stoją latami do dziś. Myślę, że zostaną właściwie spożytkowane bo jak pisał nieznany poeta :

Na kłopoty człek się rodzi,
Bieda za nim wszędzie chodzi,
O tej biedzie zapomina
Kiedy flaszę zetnie wina!

W PRL zagraniczne przednie trunki można było kupić tylko w Pewexie za dolary. Albumy też stoją, jak już nie będzie oczu do czytania to będziemy je oglądać. Stoją także trunki specjalnie produkowane jako okolicznościowe upominki na jubileusze firm drogowo-mostowych lub na inne okazje w drogownictwie. Te zostaną zawiezione do Muzeum Drogownictwa w Szczucinie jako eksponaty. W przeciwieństwie do atrybuty drogowców to: *krok metrowy, but gumowy i tyk setkowy!*

Niespełnione marzenia turystyczne to wyjazd na Syberię i do Mongolii. Pewnie muszą wystarczyć książki przyrodnicze, w które się zaopatrzył. Są to opowieści o świecie bez dróg asfaltowych, rozległych stepów, jurt i szamanów oraz bezkresnych odległości.

Wiedzie zaśniętą spokojne życie emeryta i dba o to, aby nie dopadła Go najgorsza choroba emeryta – SCHS (starość, cholera, starość!), żeby móc wyjeżdżać, tam gdzie najchętniej jeżdżą wszyscy emeryci, czyli na RODOS (Rodzinne Ogródki Działkowe Ogrodzone Siatką). Serfuje w internecie, ogląda i wysyła znajomym drogą meilową (kto chce i nie chce) filmy, najczęściej przyrodnicze, zdjęcia oraz własne wiersze. Ma czas na gotowanie. Specjalizuje się w sałatkach, bigosach, leczno, różnych potrawach z kapusty i smażonych mięs.

W wolnych chwilach, z profesorem Markiem Pałyszem (byłym promotorem) przerabia rozprawę doktorską na książkę dydaktyczną dla nowych pokoleń studentów. Ma nadzieję, że wnuki Jasio lub Kalina kiedyś do niej zajrzą, jak spełnią się tradycje rodzinne i może któreś zostanie drogowcem jak ojciec, dziadek i pradziadek. Tylko jeżeli tworzenie książki będzie trwało tyle lat, co pisanie doktoratu, to nie wiem czy skończy się wydawnictwem.

Nasz syn Bartek jak miał cztery latka jadąc z nami w samochodzie drogą nr 2 poważnie się zaniepokoił i fachowo oznajmił „Tata, ale *zanizone poboca*”. Już wtedy należało się spodziewać, że zostanie drogowcem i tak się stało. Kontynuuje pasję Rodziców i specjalizuje się w projektowaniu dróg. Prowadzi Biuro Usług Inżynierskich.

Grzegorz najwięcej czasu, szczególnie zimą, poświęca czytaniu tygodników, od lat wykupuje kilkanaście pozycji. Dawno temu, żeby je dostać, trzeba było mieć założoną tzw. *teczkę* w kiosku z gazetami. Jak się zmęczy czytaniem, wtedy zdoła kanapę zagłuszając telewizor chrapaniem. Latem dochodzi miłe zajęcie – pielęgnowanie i oglądanie jak rosną i kwitną rośliny w ogródku w Sulejówku, u syna i wszędzie tam gdzie pojedzie, u rodziny i znajomych. Tak dzień za dniem, aby do wiosny.

Pozostaje trzymać się dobrych rad, które dla tych, którzy się starzejają wielka polska poetka Wiesława Szymborska zawarła w wierszu pt. „*Jak ja się czuję*”.