

The Role of Outdoor Advertisements in the Landscape of a City – Public and Private Interests

Monika Płuciennik, Marta Sylla, Eleonora Gonda-Soroczynska

Reklama
w krajobrazie miasta
– interes publiczny
i prywatny

Key words: advertising, public space, cultural park, visual pollution

Introduction

The urban landscape is defined by the Polish landscape law as the space perceived by the urban population, which includes environmental elements or products of civilization, formed as a result of natural and man-induced factors. The urban landscape constitutes compositional background at which daily activities of urban residents take place. Landscape is affected by urban structure, type and character of the buildings, transportation lines and the quality of urban greenery. Landscape is a stage of a battlefield at which actors struggle to take more space, which in urban areas is particularly evident. The fight for space takes place at various fields. Investors compete for well-located plots of land, for building conditions that will allow them to achieve a greater profit from rents/sales. Businesses compete to attract more customers by increasing the visibility of their unit or shop on the street. This action often takes the form of advertising, which interferes with the public space. The more colourful, shining and variable the advertisement, the more likely it is to attract the eye of a passer-by who may become a potential client. Advertising due to its form adversely affects the urban landscape which is the result of the specific cultural heritage of the place.

The article presents and systematizes the types of outdoor advertising that have the greatest impact on aesthetics of the urban landscape. The forms of urban landscape protection in Poland were characterized. The influence of outdoor advertising on inhabitants' quality of life and living in the city are presented. The article includes the examples of good practices that limit the impact of advertising, such as the information noise caused by the excessive advertising, and a case study of the economic impact of roadside adverts. The authors use the desk research method together with field inventory. Assessment of the impact of local law restrictions on public and private interests is based on the Leopold's matrix method, which is widely used in environmental impact assessments. The expert method is used to assign the scores in the Leopold's matrix.

Types of outdoor advertising in cities

Outdoor advertising is present in the urban landscape under various forms. These forms can be divided in the most general way into two: free-standing and attached to a facade of a building. As a result of the analysis of selected projects of resolutions and accepted resolutions of the City Councils, we collected the definitions of the various types of advertisements. These definitions constitute inputs into further analysis of their

Słowa kluczowe: reklama, przestrzeń publiczna, park kulturowy, chaos reklamowy

Wprowadzenie

Krajobraz miejski, rozumiany za ustawą krajobrazową, to przestrzeń postrzegana przez mieszkańców miast, która zawiera elementy przyrodnicze lub wytwory cywilizacji, ukształtowana w wyniku działania czynników naturalnych bądź gospodarowania przez człowieka. Krajobraz miejski jest zatem kompozycyjnym tłem, na którym rozgrywają się codzienne czynności mieszkańców miast. Na krajobraz mają wpływ układ urbanistyczny, rodzaj i charakter zabudowy, rozwiązania ciągów komunikacyjnych czy układ i jakość zieleni miejskiej. W krajobrazie odbywa się codzienna walka o przestrzeń, która na terenach zurbanizowanych jest szczególnie widoczna. Walka o przestrzeń toczy się na różnych polach. Inwestorzy rywalizują o korzystniejszą zlokalizowaną działkę, o warunki zabudowy, które pozwolą im osiągnąć większy zysk z wynajmu/sprzedaży powierzchni. Prowadzący działalność gospodarczą rywalizują o pozyskanie klienta poprzez zwiększanie widoczności swojego oddziału czy sklepu na danym terenie. Ta forma przybiera często postać reklamy, która ingeruje w przestrzeń publiczną. Reklama im bardziej kolorowa, świecąca i zmienna, tym ma większą szansę przyciągnąć

wzrok każdego, kto może stać się potencjalnym klientem. Reklama ze względu na swoją formę wpływa dekompozycyjnie na krajobraz miejski, kształtowany na przestrzeni lat przez umowy społeczne wynikające ze specyficznego dla danego miejsca dziedzictwa kulturowego.

W artykule przedstawiono i usystematyzowano rodzaje reklamy zewnętrznej, która ma największy wpływ na estetykę i krajobraz miejski. Następnie scharakteryzowano formy ochrony krajobrazu miejskiego w Polsce. Przedstawiono aspekty wykorzystywania nośników reklamowych wpływające na jakość życia i funkcjonowanie w mieście. Zaprezentowano przykładowe dobre praktyki pozwalające ograniczyć wpływ reklam, np. szum informacyjny wynikający z nadmiernej liczby nośników w mieście oraz studium przypadku wpływu ograniczeń na opłaty za zajęcie pasa drogowego. W artykule wykorzystano metodę tzw. desk research popartą inwentaryzacjami w terenie. Ocenę wpływu ograniczeń wynikających z prawa lokalnego na interes publiczny i prywatny oparto na metodzie macierzy Leopolda, która jest szeroko stosowana w ocenach oddziaływania przedsięwzięć na środowisko. Oceny w macierzy Leopolda przyznano metodą ekspercką, uzasadniając każdy wybór.

Rodzaje reklamy zewnętrznej w mieście

Reklama zewnętrzna w krajobrazie miasta występuje pod różnymi formami. Formy te można podzielić w najbardziej ogólny sposób na wolno stojące i mocowane na elewacji budynku. Wynikiem analizy wybranych projektów i uchwał rad miejskich było zebranie definicji różnych rodzajów reklam, które posłużą do dalszej analizy ich wpływu na krajobraz miejski z uwzględnieniem perspektywy interesu publicznego i prywatnego.

Rodzaje reklamy dynamicznie zmieniają się wraz z rozwojem technologii i samego rynku reklamy zewnętrznej. Regulacje prawne, próbujące nadążyć za tym rynkiem, zawierają definicje określające dany rodzaj reklamy. Poprawne zdefiniowanie reklamy jest konieczne w celu uchwalenia regulacji mających za zadanie ochronę krajobrazu miast w Polsce przed nadmierną ekspozycją reklam zewnętrznych. Wśród typów tablic i urządzeń reklamowych można wyróżnić:

- baner reklamowy – reklama wykonana na tkaninie, tekstyliach lub miękkim tworzywie sztucznym, np. plandeka lub transparent [Projekt Uchwały Rady Miasta Gdańska 2017];
- billboard – tablica lub urządzenie reklamowe, nieoświetlone, oświetlone lub podświetlone o standardowych wymiarach powierzchni

impact on the urban landscape from the perspective of public and private interests.

Types of advertisements dynamically change with the development of technology and expanding market of outdoor advertising. Legal regulations, trying to keep up with the market, include definitions of types of advertising. The correct definition of advertisement is necessary in order to adopt regulations designed to protect urban landscape in Poland against excessive exposure to outdoor advertising. Several types of advertising devices can be distinguished:

- advertising banner – advertisement displayed on fabric, textile or soft plastic [Draft Resolution of the City Council of Gdansk 2017];
- billboard – advertising board or device, non-illuminated or illuminated standard-sized horizontal exhibition space [Draft Resolution of the City Council of Lodz 2016];
- counter display – a spatial removable form of advertisement, containing advertising content or information intended for temporary exhibition, aimed at presenting business, product or cultural offer, e.g. exhibition, promotional and advertising stands, balloons, gates, blow-up tents and rack, flags [Draft Resolution of the City Council of Lodz 2016];
- exhibition showcase – the advertisement in the form of glass-fronted cabinets for displaying exhibits or information, e.g. City

Light Poster [Draft Resolution of the City Council of Lodz 2016];

- advertising coffer – the advertisement in the form of a closed structure made of a durable and rigid material, with an internal light source;
- advertising mural – painting made directly on the wall using art techniques [Draft Resolution of the City Council of Gdansk 2017];
- neon – the advertisement in the form of fluorescent light, made of glass tubes filled with inert gas, forming a string of advertising content or visual composition integrated into the advertising message [Draft Resolution of the City Council of Lodz 2016];
- sign – board or other advertising device informing about the products and services offered at the place, which includes e.g. The frieze, semaphore, sign painted, glued [Spatial Planning and Land Development Act of 27 March 2003];
- people stopper/ swing sign – the advertising, where it is possible to display small format advertising, double-sided, free-standing, portable, consisting of two panels, joined by the top edge [Resolution of the City of Opole 2016];
- pylon – detached, permanently attached to the ground tower-like structure, where there is a possibility of placing more than one advertisement or sign [Draft Resolution of the City Council of Cracow 2016];

- window graphic advertisement – made on the foil stuck onto the shop windows, glass facades and stuck onto the surface of other objects permanently connected to the ground, including acoustic screens [Draft Resolution of the City Council of Lodz 2016];
- net advertising – advertising displayed on the fabric or soft plastic material of the mesh structure, e.g. covering the scaffolding and equipment [Draft Resolution of the City Council of Gdansk 2017].

Protecting landscape and open space

Every entrepreneur has the right to place advertisements in public spaces. The advertisements' size, form, placement are, however, constrained by both national laws and local laws. Regulation concerning the location of panels and advertising equipment in public space are regulated in the Building Code of 7 July 1994, the Act of 23 July 2003 on the protection and care of monuments, the Act of 21 March 1985 on public roads. In addition, detailed rules for advert location are included in the local legal documents, e.g. local zoning plans, terms and conditions of locating objects of small architecture, signs and advertising devices and fences, as well as other resolutions and orders adopted by local governments at all levels. These documents include detailed arrangements for

ekspozycyjnej w układzie poziomym [Projekt uchwały Rady Miejskiej w Łodzi 2016];

- ekspozytor – forma przestrzenna nietrwale związana z gruntem, zawierająca treści reklamowe lub informacyjne, przeznaczona do czasowej ekspozycji, mająca na celu zaprezentowanie swojej działalności gospodarczej, oferty reklamowej czy kulturalnej, np. stelaże wystawiennicze, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, flagi [Projekt uchwały Rady Miejskiej w Łodzi 2016];
- gablota ekspozycyjna – urządzenie reklamowe w postaci oszklonej szafki, służące do wystawiania eksponatów oraz zamieszczania reklamy lub informacji, np. city light poster [Projekt uchwały Rady Miejskiej w Łodzi 2016];
- kaseton reklamowy – urządzenie reklamowe w postaci zamkniętej konstrukcji z licem wykonanym z trwałego i sztywnego materiału, z widniejącą na nim reklamą, posiadające wewnętrzne źródło światła;
- mural reklamowy – malowidło wykonane bezpośrednio na ścianie budynku z użyciem technik plastycznych [Projekt Uchwały Rady Miasta Gdańska 2017];
- neon – urządzenie reklamowe w postaci lampy jarzeniowej, wykonanej ze szklanej rury wypełnionej gazem szlachetnym, tworzące napis o treści reklamowej lub kompozycję plastyczną

zawierającą wkomponowany przekaz reklamowy [Projekt uchwały Rady Miejskiej w Łodzi 2016];

- szyld – tablica lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej w nieruchomości, na której znajdują np. fryz, semafor, szyld malowany, naklejany [Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym];
- potykacz – urządzenie reklamowe, na którym możliwa jest ekspozycja reklamy o formacie małym, dwustronne, wolno stojące, przenośne, składające się z dwóch płyt, złączonych górną krawędzią [Uchwała Rady Miasta Opola 2016];
- pylon – wolno stojące, trwale połączone z gruntem zbiorcze urządzenie reklamowe, na którym istnieje możliwość zamieszczenia więcej niż jednej reklamy lub szyldu [Projekt Uchwały Rady Miasta Krakowa 2016];
- reklama naklejana na okna budynków – wykonana na folii naklejanej na oknach, witrynach sklepowych, przeszkleniach budynków i elewacjach szklanych oraz naklejanej na powierzchni innych obiektów trwale związanych z gruntem, w tym ekranach akustycznych [Projekt uchwały Rady Miejskiej w Łodzi 2016];
- siatka reklamowa – tablica reklamowa w postaci reklamy wykonanej na tkaninie lub miękkim tworzywie sztucznym o strukturze

siatki, np. okrywająca rusztowanie budowlane [Projekt Uchwały Rady Miasta Gdańska 2017].

Formy ochrony przestrzeni

Każdy przedsiębiorca ma prawo do umieszczenia reklamy w przestrzeni publicznej. Wiąże się to jednak z ograniczeniami wynikającymi zarówno z przepisów ogólnopolskich, jak i z prawa lokalnego. Zagadnienia dotyczące lokalizacji tablic i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej uregulowane są m.in. w ustawie z 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane, ustawie z 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami oraz ustawie z 21 marca 1985 r. o drogach publicznych. Ponadto szczegółowe zasady lokalizacji reklam normują również przepisy prawa miejscowego, np. miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a także inne uchwały i zarządzenia przyjmowane przez jednostki samorządu terytorialnego każdego szczebla. W dokumentach tych znajdują się szczegółowe ustalenia dotyczące zamieszczania reklam na terenach publicznych i prywatnych na obszarze danej jednostki samorządu terytorialnego.

Zgodnie z polskim prawem reklamy umieszczane na fasadach budynków wielorodzinnych nie mogą

placing advertisements in the public and private areas.

According to the Polish law, the advertisements placed on the facades of multi-family buildings may not restrict the daily lighting of dwellings [Ordinance of the Minister of the Interior and Administration of 13 August 1999]. Advertisements can thus be placed between the windows, on the windows of staircases and business premises, as well as during repairs on the facade of a whole building. Installing the panels and equipment advertising does not require a building permit, but is subject to notification to the competent territorial authority. The exception to this rule is for buildings included in the register of monuments. The other exception concerns the road-side location of neon and illuminated signs outside the built-up area.

According to the art. 36, paragraph 1, item 10 of the Act of 23 July 2003 on the protection and care of monuments, the provincial conservator must approve the terms and conditions of placing boards, advertisements and inscriptions on objects listed in the register of monuments. In order to receive such an approval, the application should include: the scope of work (especially the scope of interference into the substance of historical object associated with the assembly of advertising), information regarding the material that the device is made of, its color and size, type of installation, the expected commencement and completion of

the work and the reasons why there is a need for installing the advertisement to the monument. Installing the advertisement on the object listed in the register of monuments without permission is subject to an imprisonment or a fine.

Placing a signboard in the right-of-way can happen only with the approval of the road administrator, however, the Act of 21 March 1985 on public roads prohibits placing a signboard in the road lane outside the built-up area, excluding parking and travelers' service areas. The permit is issued in the form of an administrative decision. The administrative decision takes into account the type of investment, as well as the method, place and conditions of its placement. A fee is charged for placing an advertisement in the right of way, constituting the own revenue of the manager of the road. The fee is calculated as the product of the number of square meters of advertising surface, the number of days of occupying the right-of-way, and the fee for occupying 1 m² of the roadway.

Before entries into force the so-called "Act on landscape protection" [Act of 24 April 2015 on amending certain acts regarding the strengthening of landscape protection tools] detailed guidelines for advertisements location in a public space defined at a local level are contained in the land local development plan. Currently, municipality councils have a new tool for regulating outdoor ads – Regulation on rules and conditions

of locating objects of street furniture, signboards and advertising devices and fences. In the resolution can be specified prohibitions, commands and particular terms and conditions for the whole area of the municipality (also with advertisements location-zones).

The Act of 24 April 2015 on amending certain acts regarding the strengthening of landscape protection tools introduces the advertising fee as the main form of landscape protection against visual pollution. This is a new type of charges. It should be paid always when there is at a hanging billboard or advertising device on a building facade, even without an advertising content. Advertising fee can be established by the municipal council only for the area with rules and conditions of locating objects of street furniture, signboards and advertising devices and fences. Advertising fee is extra payments to right-of-way occupation fee, but also – for ads located outside of road line – it is a self-contained fee. As mentioned in the Art. 17b of the Act of 12 January 1991 on Taxes and Local Fees, advertising fee consist of a constant part and a variable component. The constant section is a lump sum payment, regardless of a surface of billboard or advertising device. The variable part depends on a surface of billboard or advertising device.

An effective form of landscape protection is a cultural park. In these resolutions, local governments have the ability to precisely determine

ograniczać dziennego oświetlenia mieszkań [Rozporządzenie 1999]. Reklamy można zatem umieszczać pomiędzy oknami, na ścianach szczytowych, na oknach klatek schodowych i lokali użytkowych, a także w czasie remontów na elewacji budynku. Instalowanie tablic i urządzeń reklamowych nie wymaga pozwolenia na budowę, objęte jest natomiast obowiązkiem zgłoszenia właściwemu terytorialnie organowi. Wyjątkiem od powyższej reguły jest umieszczanie reklam na obiektach wpisanych do rejestru zabytków w rozumieniu przepisów o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami oraz sytuowanie reklam świetlnych i podświetlanych poza obszarem zabudowanym w rozumieniu przepisów o ruchu drogowym.

Zgodnie z art. 36 ust. 1 pkt. 10 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami umieszczanie tablic, reklam oraz napisów na obiektach wpisanych do rejestru zabytków wymaga uzyskania pozwolenia wojewódzkiego konserwatora zabytków. We wniosku należy szczegółowo określić zakres prac (a zwłaszcza zakres ingerencji w substancję zabytkową obiektu związaną z montażem urządzeń reklamowych), informację odnośnie materiału, z jakiego wykonane będzie urządzenie, jego kolorystykę oraz wymiary, rodzaj montażu, przewidywany termin rozpoczęcia i zakończenia prac oraz uzasadnienie, dlaczego istnieje potrzeba montażu nośnika na zabytku. Umieszczanie reklam i napisów bez

pozwolenia na obiekcie wpisanym do rejestru zabytków podlega karze ograniczenia wolności lub grzywny.

Umieszczenie reklamy w pasie drogowym może nastąpić wyłącznie za zgodą zarządcy drogi, jednakże ustawa o drogach publicznych zakazuje umieszczania reklam w pasie drogowym poza obszarem zabudowanym z wyłączeniem parkingów i miejsc obsługi podróżnych. Zezwolenie wydawane jest w formie decyzji administracyjnej, w której w szczególności uwzględnia się rodzaj inwestycji, sposób, miejsce i warunki jej umieszczenia. Za umieszczenie reklamy w pasie drogi publicznej pobierana jest opłata, stanowiąca dochód własny gminy. Opłata stanowi iloczyn metrów kwadratowych powierzchni reklamy, liczby dni zajmowania pasa drogowego i stawki opłaty za zajęcie 1 m² pasa drogowego.

Do dnia wejścia w życie tzw. ustawy krajobrazowej (Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu) szczegółowe wytyczne lokalizacji reklam w przestrzeni określone na poziomie lokalnym zawierały się w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. Obecnie gminy zyskały nowe narzędzie regulacji reklam znajdujących się w przestrzeni publicznej w postaci aktu prawa miejscowego. W uchwale określającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz

ogrodzeń określone mogą zostać zakazy, nakazy i szczegółowe wytyczne lokalizacji reklam na terenie całej gminy. Wskazana uchwała może wprowadzić podział obszaru na strefy lokalizacji reklam.

Główną formą ochrony przestrzeni przed nadmiernym rozpręszaniem się reklam ma stać się opłata reklamowa wprowadzona uchwałą krajobrazową. Jest to rodzaj opłaty lokalnej, naliczanej od każdej tablicy i urządzenia reklamowego umieszczonych w przestrzeni publicznej niezależnie od faktu, czy znajduje się na nich reklama. Może być wprowadzona na terenach, na których obowiązują zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń. Kwota ta powiększa opłatę z tytułu zajęcia pasa drogowego, ale także – w przypadku reklam usytuowanych poza pasem drogowym – jest opłatą samodzielną. Zgodnie z art. 17b ustawy o opłatach i podatkach lokalnych opłata reklamowa składa się z części stałej i części zmiennej, jest zależna od czasu umieszczenia reklamy w przestrzeni publicznej. Część stała to opłata o zryczałtowanej wysokości, niezależnej od pola powierzchni tablicy lub urządzenia reklamowego służącego ekspozycji reklamy, natomiast część zmienna zależy od wielkości pola powierzchni tablicy bądź urządzenia reklamowego.

Efektywną formą ochrony przestrzeni publicznej jest tworzenie parków kulturowych. W tego typu

Fig. 1. The communication chaos resulting from the excess of the advertising boards. The example of the problem and the solution from the city of Poznań (source: Stowarzyszenie Ulepsz Poznań <http://www.ulepszpoznan.pl/wzorcowy-szyld-konkurs/>)

Ryc. 1. Szum komunikacyjny wynikający z nadmiaru reklam oraz sposób rozwiązania tego problemu w Poznaniu (źródło: Stowarzyszenie Ulepsz Poznań <http://www.ulepszpoznan.pl/wzorcowy-szyld-konkurs/>)



the rules for placing advertisements within the park area.

Impact of advertising on the urban landscape – public interest

Advertising has many functions. From the point of view of the public interest, preference is given to information, awareness raising, protection and income-generating

functions of advertising. Advertising is a form of communication between the entrepreneur and the customer. Advertising informs about goods and services offered by the company and its' premises. From the point of view of the public interest, it is essential that the person seeking the business destination is able, in an easy and accessible way, to find it. If relevant legislation and local plan do not regulate the issue of advertising, the entrepreneur can freely choose the means of communication with the customer. It is important not to cause information noise, as a result of which the recipient is unable to read the information, such as in the Figure 1.

Advertising can also serve other functions than just communication with a potential recipient. In the case of the net advertising with large surface area, advertising is an element securing people and property from damage resulting from construction work in the building or on the facade (Fig. 2).

The protective function of advertising is not its primary function, and indeed it is mostly unintentional. Protective net covering scaffolding in Figure 2 would have to be suspended, either with or without advertising. On the other hand, in the absence of repair or renovation of the front elevation, net advertising restricts access of sunlight to the rooms, which is detrimental to tenants and users of these spaces (Fig. 3).

Impact of advertising on the urban landscape – private interest

Outdoor advertising placed in a public space is customized for each business. Its goal is an indication of location, as well as brand, sign and corporate image promotion. Entrepreneurs often use this form of marketing communication. That



Fig. 2. Use of advertising net securing construction works (photo by M. Sylla)

Ryc. 2. Wykorzystanie reklamowe siatki zabezpieczającej prace budowlane (fot. M. Sylla)

uchwałach jednostki samorządu terytorialnego mają możliwość precyzyjnego określenia m.in. zasad umieszczania nośników reklamowych w granicach parku.

Wpływ reklam na krajobraz miast z perspektywy interesu publicznego

Reklama pełni wiele funkcji. Z punktu widzenia interesu publicznego do korzystnych funkcji reklamy należą: informacyjna, poznawcza, ochronna i dochodotwórcza. Reklama jest formą komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a klientem. Reklama informuje o towarach i usługach oferowanych przez dane przedsiębiorstwo oraz gdzie znajduje się jego siedziba. Z punktu widzenia interesu publicznego istotne jest, aby osoba

szukająca określonego lokalu mogła go łatwo odnaleźć. Jeżeli na danym obszarze nie uchwalono odpowiednich przepisów i plan miejscowy nie reguluje kwestii reklamy, to przedsiębiorca ma dowolność w wyborze sposobu komunikacji z klientem. Ważne, aby nie doprowadzić do szumu informacyjnego, w wyniku którego odbiorca nie jest w stanie odebrać komunikatu o miejscu i przedmiocie działalności (ryc. 1).

Reklama może pełnić jednocześnie więcej funkcji niż tylko komunikacja z potencjalnym odbiorcą. W przypadku siatki reklamowej o dużej powierzchni reklama stanowi element zabezpieczający ludzi i mienie przed uszkodzeniami wynikającymi z prac budowlanych w budynku lub na jego fasadzie (ryc. 2).

Jednak warto zauważyć, że funkcja ochronna reklamy nie jest jej funkcją podstawową, a wręcz jest przeważnie niezamierzonym

rezultatem. Siatka ochronna pokrywająca rusztowania na rycinie 2 musiałaby być zawieszona – czy to z reklamą, czy bez. Z drugiej strony, w przypadku braku remontu lub renowacji elewacji frontowej siatka reklamowa ogranicza dostęp światła dziennego do pomieszczeń, co jest niekorzystne dla lokatorów i użytkowników tychże przestrzeni (ryc. 3).

Wpływ reklam na krajobraz miast z perspektywy interesu prywatnego

Reklama umieszczona w przestrzeni miejskiej jest formą zindywidualizowaną w przypadku każdej działalności gospodarczej, jej zadaniem jest wskazanie lokalizacji, a także promocja marki, znaku i wizerunku firmowego. Podmioty

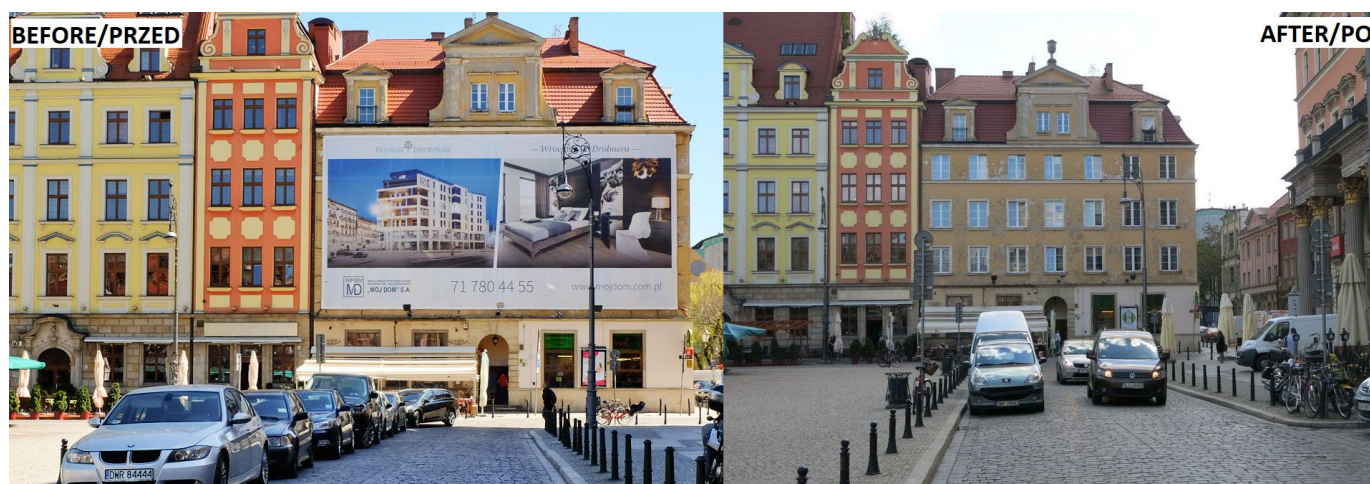


Fig. 3. Large-scale advertising net covering windows in Wrocław – before and after creating the cultural park (source: www.wroclaw.pl)

Ryc. 3. Reklama wielkopowierzchniowa przysłaniająca otwory okienne we Wrocławiu – przed i po utworzeniu parku kulturowego (źródło: www.wroclaw.pl)

Fig. 4. Impact of the Culture Park establishment at bank branches appearance in Wrocław (source: www.wroclaw.pl)

Ryc. 4. Wpływ utworzenia parku kulturowego na wygląd placówek bankowych we Wrocławiu (źródło: www.wroclaw.pl)



makes a question: Do introduced restrictions (acts, local law) impinge on the abilities and effectiveness to reach customers with indicated forms of communication?

The example of local law interference at business is to remove window graphic advertisement from bank branches located in Wrocław, at the

area of “Old Town” Culture Park. According to the Wrocław City Council Resolution [2014], existing a ban of blocking and sticking windows – windows should remain transparent. Furthermore, it is prohibited to use the advertisements reproducing subtitles, images or animations using visual technologies. The resolution allows

only for information about opening hours, the possibility of payment via credit card, tax refund for travelers and information about security companies stuck to the window.

The banks, which have their branches located in the area of the cultural park, adjusted within two months to the rules forced by the new law (Fig. 4). They have removed advertisements from their premises’ windows, which resulted in less advertising space and thus less attracted the attention of participants. In addition to visual impacts, the legal restriction in Poland has economic impacts for entrepreneurs. The owners of the advertisements are charged fees for taking the roadside, as well as a new type of local advertising tax.

Prior to the entry of the landscape resolution, companies transferred same part of the costs of the advertisements located on the road side to local government’s budgets. Research conducted by Płuciennik, Hełdak and Werner showed that the financial burdens arising from placing advertisements on the side of the roads in Poland are not homogeneous [Płuciennik et al. 2015]. This study included fees paid by the company holding 205 branches. All of the branches external advertising signs were located in on a side of the road in 2014. The annual costs of locating signs, main display board and the cover of the ATMs were about 286 thousand PLN. The implementation of the landscape resolution may result in a significant increase in

gospodarcze bardzo często korzystają z tej formy komunikacji marketingowej. Nasuwa się zatem pytanie: czy wprowadzane ograniczenia (ustawy, prawo lokalne) rzutują na możliwości oraz skuteczność dotarcia do klienta za pomocą wskazanej formy przekazu?

Przykładem ingerencji prawa lokalnego w działania podmiotów prywatnych jest usunięcie reklam wyklejonych w witrynach banków zlokalizowanych we Wrocławiu na terenie Parku Kulturowego „Stare Miasto”. Zgodnie z uchwałą Rady Miejskiej Wrocławia obowiązuje zakaz zasłaniania witryn i otworów okiennych, przeszklenia powinny pozostać przezroczyste. Ponadto obowiązuje zakaz montowania na zewnątrz budynku oraz po wewnętrznej stronie otworów okiennych i witryn, ekranów i urządzeń odtwarzających napisy, obrazy lub animacje za pomocą technologii wizualnych. Uchwała dopuszcza umieszczanie na przeszkleniach okiennych i witrynach wyłącznie informacji o sposobach dokonywania płatności, godzinach otwarcia lokalu lub instytucji, możliwości zwrotu podatku VAT dla podróżnych oraz informacji o przedsiębiorcy prowadzącym ochronę obiektu.

Banki posiadające swoje oddziały zlokalizowane na obszarze parku kulturowego w ciągu dwóch miesięcy od wejścia w życie uchwały dostosowały się do przepisów (ryc. 4). Usunięcie reklam znajdujących się w witrynach skutkuje

mniejszą powierzchnią reklamową, tym samym mniej przykuwa uwagę uczestników przestrzeni.

Oprócz skutków wizualnych przepisy obowiązujące w Polsce rzutują na przedsiębiorców w zakresie finansowym. Opłaty z tytułu zajęcia pasa drogowego, a także nowy rodzaj opłaty lokalnej, jaką jest opłata reklamowa, obciążają budżety właścicieli reklam umieszczonych w przestrzeni publicznej.

Przed wejściem w życie uchwały krajowej przedsiębiorstwa odnotowywały wydatki na rzecz jednostek samorządu terytorialnego z tytułu umieszczenia reklamy w pasie drogowym. Badania przeprowadzone przez Płuciennik i in. [2015] pokazały, że obciążenia z tytułu umieszczenia reklamy w pasie drogowym w Polsce nie są jednorodne. Wskazanymi badaniami objęto opłaty ponoszone przez podmiot gospodarczy posiadający 205 oddziałów, których oznakowanie zewnętrzne (reklama) zostało zlokalizowane w pasie drogowym w 2014 roku. Roczny koszt zlokalizowania sztyldów semaforowych, fryzów (szyld główny) oraz daszków nad bankomatami dla wskazanego przedsiębiorcy wynosi ponad 286 tys. zł.

Wejście w życie uchwały krajowej może skutkować znacznym wzrostem wydatków związanych z umieszczeniem reklam przez wskazanego podmiot. Estymacja kosztów przeprowadzona przez Płuciennik i Heldak [2017] wykazuje, że rozpatrywany podmiot gospodarczy może

odnotować nawet 52-krotny wzrost kosztów, realny wzrost może się kształtować na poziomie 7-krotności dotychczasowych opłat.

Stosunkowo niedługi czas od wejścia w życie przepisów uchwały krajobrazowej skutkuje pojedynczymi przypadkami uchwalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń. To właśnie od tych wytycznych zależeć będzie wzrost opłat wspomnianego przedsiębiorstwa. Pierwszą gminą w Polsce, która skorzystała z możliwości wprowadzenia narzędzi ochrony krajobrazu, wskazanych poprzez ustawę krajobrazową, jest Ciechanów. Rada Miasta 28 kwietnia 2016 r. podjęła uchwałę w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych i rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Jej konsekwencją jest ustanowienie Uchwały Rady Miasta Ciechanów z dnia 30 czerwca 2016 r. w sprawie wprowadzenia opłaty reklamowej. Wysokość części stałej opłaty reklamowej kształtuje się na poziomie 1,50 zł dziennie (60% maksymalnej stawki ustawowej), zaś wysokość części zmiennej zależnej od pola powierzchni reklamy to 75% stawki maksymalnej – 0,15 zł/m² dziennie. Przy założeniu umieszczenia 1 m² reklamy w przestrzeni publicznej Ciechanowa właściciel tablicy lub

expenses associated with placing the advertisement by the same case study company. Estimation of the costs carried out by Płuciennik and Hełdak, shows that the company may face up to a 52-fold increase in costs, but most probably the charges may raise 7 times the current level [Płuciennik, Hełdak 2017].

Although the landscape resolution had been adopted relatively recently, some cities have managed to pass new laws concerning the terms and conditions of locating objects of small architecture, billboards and advertising boards. These new local laws may influence the level of advertising charges that companies will be obligated to pay. The first municipality in Poland which introduced the new law was Ciechanów. Ciechanów City Council [2016a] adopted a resolution on the terms and conditions of locating objects of small architecture, billboards and advertising boards, their dimensions, quality standards and material components. As a consequence of this resolution, the advertising fees were introduced [Resolution of the City Council of Ciechanów 2016b]. The constant part of the fee is about 1.50 PLN a day. This constitutes about 60% of the possible maximum rate. The rest part of the fee depends on the surface area of the advertisement and it is about 0.15 PLN/m² a day (75% of the possible maximum rate). If the owner of 1 m² advertisement board would like to place it in the public space of Ciechanów, he/she would

be requested to pay a fee of 629.60 PLN annually.

The impact of the restrictions of local law on public and private interests

We've analysed the direction and level of impact of limiting certain types of outdoor advertising on public and private interests. Types of advertising have been previously defined and described. An expert approach was used in the impact assessment, while the whole study was based on the Leopold's matrix method, which is widely used in environmental impact assessment. Each score in the matrix is supported by justification. The analysis proves that the overall impact of advertising restrictions in the city might have a positive impact on the public interest (Tab. 1). The incidence and magnitude of the positive impact of restrictions on the public interest significantly outweigh the negative impact of restrictions. By limiting the number and size of local advertising media that will result from local law, there will be such benefits for city dwellers as are reduction in the number of advertising obstacles on the pavement, which will make it easier for parents with prams and people with disabilities. In addition, by removing the bright colours in the landscape, the aesthetics of the city will improve. Limiting the size and

amount of light emitted by lightened banners and billboards will reduce the level of distraction of vehicle drivers. This will also reduce the visual pollution of the city by reducing the amount of light in the city. On the other hand, advertising nets often block access to daylight into the living space. Restricting the use of advertising nets will also reduce the disturbance of the building facade and the optical closure of the space.

From the point of view of the private interest, meaning entrepreneurs advertising their products and/or services, the limitation of advertising freedom may adversely affect its business. The number of potential recipients for outdoor advertising may decrease. Large billboards and advertising nets are rented for advertising purposes often by large companies. By limiting the number and size of advertisements, smaller businesses might be able to better compete for customer's attention. Outdoor advertising imposes significant expenses for businesses, but this cost can increase as a result of theft or devastation of advertisements.

Conclusions

Outdoor advertising in urban space is subject to restrictions resulting from both national and local regulations. The new legislation introduces a precise definition of the various outdoor advertising devices, which makes it possible to systematize the

Table 1. The analysis of the impact of advertising restrictions on the public and private interests

Tabela 1. Analiza ograniczeń prawa lokalnego na interes prywatny i publiczny

No. Lp.	Type of advertisement Rodzaj reklamy	Public interest Interes publiczny		Private interest Interes prywatny	
		Impact of the limitation Wpływ ograniczenia	Description Opis	Impact of the limitation Wpływ ograniczenia	Description Opis
1.	Banner Baner reklamowy	++	introduces vibrant colours to the landscape, distracts drivers wprowadza jaskrawe kolory w krajobrazie, rozprasza uwagę kierowców	--	reaches a wide range of viewers, high costs caused by exposition space, used mainly by large companies dociera do dużego grona odbiorców, wysokie koszty ze wzgl. na powierzchnię, zazwyczaj wykorzystywany przez duże przedsiębiorstwa
2.	Billboard Billboard	++	introduces vibrant colours to the landscape, distracts drivers wprowadza jaskrawe kolory w krajobrazie, rozprasza uwagę kierowców	--	reaches a wide range of viewers, high costs caused by exposition space dociera do dużego grona odbiorców, wysokie koszty ze względu na powierzchnię ekspozycyjną
3.	Counter display Ekspozytor	+	introduces vibrant colours to the landscape, distracts drivers wprowadza jaskrawe kolory w krajobrazie, rozprasza uwagę kierowców	+	eye-catching, distinctive and unusual landscape element, increases advertising competition przykuwa uwagę, charakterystyczny i niecodzienny element krajobrazu, zwiększa konkurencję reklamową
4.	Exhibition showcase Gablota ekspozycyjna	-	presents company's offer prezentuje ofertę przedsiębiorstwa	-	presents company's offer prezentuje ofertę przedsiębiorstwa
5.	Coffer advertising Kaseton reklamowy	-	indicates a place of sale of the entrepreneur oznacza miejsce sprzedaży danego przedsiębiorcy	-	indicates a place of sale of the entrepreneur oznacza miejsce sprzedaży danego przedsiębiorcy
6.	Advertising mural Mural reklamowy	-	no light emission, covers the wall of a building nie emituje światła, pokrywa ścianę budynku	-	reaches a wide range of viewers dociera do dużego grona odbiorców
7.	Neon Neon	-	may perform the functions of orientation in space, can fit in the city landscape może pełnić funkcje orientacyjne w przestrzeni, może wpisywać się pozytywnie w krajobraz miasta	+	usually indicates the place of business, generates fixed operating costs, may negatively affect the company environment zazwyczaj informuje o miejscu prowadzonej działalności, generuje stałe koszty eksploatacyjne, może wpływać negatywnie na otoczenie przedsiębiorstwa
8.	Sign Szyld	-	indicates the place of business informuje o miejscu prowadzonej działalności	--	indicates the place of business informuje o miejscu prowadzonej działalności
9.	Swing sign Potykacz	+	an obstacle located on the sidewalk reklama stanowi przeszkodę usytuowaną na chodniku	-	draws attention to pedestrians, often gets stolen zwraca uwagę pieszych uczestników ruchu, często ulega kradzieży
10.	Pylon Pylon	+	freestanding, light emitting zajmuje przestrzeń, emituje światło	-	large advertisement, high maintaining costs duża reklama, duże koszty wykonania
11.	Window graphic advertisement Reklama naklejana na okna budynków	+	blocks daylight to the rooms, a disorder of the facades of buildings, closing space blokowanie światła dziennego do pomieszczeń, zaburzenie układu fasad budynków, zamykanie przestrzeni	--	well visible from the pedestrian and bicycle routes, allows increasing advertising space at a low cost dobrze widoczna z ciągów pieszo-rowerowych, pozwala zwiększyć powierzchnię reklamową niskim kosztem
12.	Advertising net Siatka reklamowa	+	introduces vibrant colours to the landscape, distracts drivers wprowadza jaskrawe kolory w krajobrazie, rozprasza uwagę kierowców	+	reaches a wide range of viewers, high costs caused by exposition space, usually used by large companies, a positive impact on small businesses dociera do dużego grona odbiorców, wysokie koszty ze wzgl. na powierzchnię, częściej wykorzystywana przez duże przedsiębiorstwa, pozytywny wpływ na małe przedsiębiorstwa

Legend:

Direction of the impact: +positive, - negative

Level of impact: +weak, ++ medium, +++ strong

Legenda:

Kierunek wpływu: + pozytywny wpływ, - negatywny wpływ

Siła wpływu: + wpływ słaby, ++ wpływ o stopniu umiarkowanym, +++ wpływ silny

impact of different advertising carriers on the urban landscape from the perspective of the public and private interests. The analysis shows that excessive restriction on advertising could have a negative impact on both public and private interests. It is important that advertising fulfills its original informational function. Its' excess may cause information noise, which affects the urban landscape, and also does not benefit the entrepreneurs. Cities are taking steps to protect landscape by applying local legal resolutions. Municipal resolutions are designed to regulate the amount, size, and diversity of advertising in space, which should improve the landscape and the quality of life in the city. The analysis shows that public interest benefits most from these restrictions. This significantly improves the comfort of functioning in the city by enhancing the quality of urban space.

**Monika Płuciennik, Marta Sylla,
Eleonora Gonda-Soroczyńska**

Department of Land Management
Wrocław University of Environmental and Life
Sciences

Literature – Literatura

1. Płuciennik M., Hełdak M., Werner E., 2015. Fees for advertisements in the right-of-ways of public roads incurred by a Given Bank Brand in Poland. *Real Estate Management and Valuation*, 23 (4), 52–61.
2. Płuciennik M., Hełdak M., 2017. Fees for advertisements in public space incurred by a Given Bank Brand in Poland,

Real Estate Management and Valuation, 25 (1), 93–102.

3. Building Code of 7 July 1994 (Dz.U. 2016 poz. 290).

4. Act of 12 January 1991 on Taxes and Local Fees (Dz. U. 2014 poz. 849 ze zm.).

5. Act of 21 March 1985 on public roads (Dz.U. 2016 poz. 1440 ze zm.).

6. Act of 23 July 2003 on the protection and care of monuments (Dz.U. 2014 poz. 1446 ze zm.).

7. Act of 24 April 2015 on amending certain acts regarding the strengthening of landscape protection tools.

8. Spatial Planning and Land Development Act of 27 March 2003, (Dz.U. 2016 poz. 778).

9. Ordinance of the Minister of the Interior and Administration of 13 August 1999 about the technical conditions of use of residential buildings (Dz.U. 1999 Nr 74, poz. 836 ze zm.).

10. Resolution of the City Council of Wrocław, 2014. Resolution of the City Council of Wrocław of 10 April 2014 no LVI/1465/14 on creating the “Old Town” cultural park.

11. Resolution of the City Council of Ciechanów, 2016a. Resolution of the City Council of Ciechanów of 28 April 2016 no 228/XIX/2016 on the terms and conditions of locating objects of small architecture, billboards and advertising boards; their dimensions, quality standards and material components.

12. Resolution of the City Council of Ciechanów, 2016b. Resolution of the City Council of Ciechanów of 30 June 2016 no 255/XXI/2016 on the advertisement fee.

13. Resolution of the City Council of Opole, 2016. Resolution of the City Council of Opole of 29 December 2016 no XXXVI/708/16 on the terms and conditions of locating objects of small

architecture, advertising boards and devices, and fences.

14. Draft Resolution of the City Council of Gdansk, 2017. Draft Resolution of the City Council of Gdansk on the terms and conditions of locating objects of small architecture, advertising boards and devices, and fences; their dimensions, quality standards and material components. Retrieved from <http://www.slideshare.net/ZDiZGdansk/projekt-uchway-krajobrazowej-gdaska> (05.02.2017).

15. Draft Resolution of the City Council of Cracow, 2016. Draft Resolution of the City Council of Cracow on the terms and conditions of locating objects of small architecture, advertising boards and devices, and fences. Retrieved from https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=71173, (05.02.2017).

16. Draft Resolution of the City Council of Lodz, 2016. Draft Resolution of the City Council of Lodz on the terms and conditions of locating objects of small architecture, advertising boards and devices, and fences; their dimensions, quality standards and material components. Retrieved from http://bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=45818 (05.02.2017).

urządzenia reklamowego zobowiązany będzie zapłacić 629,60 zł rocznie.

Wpływ ograniczeń wynikających z prawa lokalnego na interes prywatny i publiczny

Analizie poddano kierunek i siłę wpływu ograniczenia wybranych rodzajów reklamy zewnętrznej na interes publiczny i prywatny. Rodzaje reklamy zostały wcześniej zdefiniowane i opisane. W ocenie wpływu wykorzystano metodę ekspercką, natomiast całość badania oparta jest na metodzie macierzy Leopolda, która jest powszechnie stosowana w analizach oddziaływania na środowisko. Każda ocena poparta jest uzasadnieniem. Z analizy wynika, że sumaryczny wpływ ograniczenia reklamy w mieście przyniesie pozytywny wpływ na interes publiczny (tab. 1). Częstotliwość występowania i wielkość dodatniego wpływu ograniczeń na interes publiczny znacząco przewyższają ich negatywne oddziaływanie. Poprzez ograniczenie liczby i wielkości nośników reklamowych wynikające z prawa lokalnego osiągnięte są takie korzyści dla mieszkańców miasta, jak zmniejszenie liczby przeszkód reklamowych na chodniku, co ułatwi poruszanie się rodzicom z wózkami oraz osobom niepełnosprawnym. Ponadto, poprzez usunięcie jaskrawych

barw w krajobrazie poprawi się estetyka miasta. Zredukowanie wielkości i ilości emitowanego światła przez ekspozytory i billboardy zmniejszy poziom rozproszenia kierowców pojazdów mechanicznych. To również wpłynie na zmniejszenie zanieczyszczenia światłem poprzez ograniczenie ilości źródeł światła w mieście. Z drugiej strony, siatki reklamowe często blokują dostęp światła dziennego do pomieszczeń mieszkaniowych. Ograniczenie stosowania siatek reklamowych pozwoli także na zmniejszenie zaburzenia układu fasad budynków i optycznego zamykania przestrzeni.

Z punktu widzenia interesu prywatnego, czyli przedsiębiorcy reklamującego swoje produkty i/lub usługi, ograniczenie wolności reklamowej może wpłynąć negatywnie na jego działalność. Zmniejszyć się może liczba potencjalnych odbiorców, do których trafia reklama zewnętrzna. Duże billboardy i siatki reklamowe wynajmowane są w celach reklamowych najczęściej przez duże przedsiębiorstwa. Ograniczając liczbę i wielkość reklam, zwiększa się szanse mniejszych przedsiębiorstw w konkurowaniu o uwagę klienta. Reklama zewnętrzna jest znaczącym kosztem dla przedsiębiorstw, koszt ten może dodatkowo wzrastać w wyniku kradzieży lub dewastacji reklamy w mieście.

Wnioski

Sytuowanie reklam w przestrzeni miejskiej wiąże się z ograniczeniami wynikającymi z przepisów ogólnopolskich oraz z prawa lokalnego. Nowe przepisy wprowadzają dokładną definicję nośników reklamy, co pozwala na usystematyzowanie wpływu nośników na krajobraz miast z perspektywy interesu publicznego i prywatnego. Z analizy wynika, że zbytne ograniczenie reklamy może wpłynąć negatywnie zarówno na interes publiczny, jak i prywatny. Ważne, aby reklama spełniała swoją pierwotną funkcję informacyjną. Jej nadmiar powoduje szum informacyjny, który negatywnie oddziałuje na krajobraz miejski, a dodatkowo nie przynosi korzyści przedsiębiorcom. W celu ochrony krajobrazu miasta podejmują kroki w postaci uchwał lokalnych. Miejskie uchwały mają za zadanie regulować ilość, wielkość i różnorodność reklam w przestrzeni, co powinno poprawić krajobraz, jakość życia w mieście i zasady reklamowania swojej działalności. Z analizy wynika, że na ograniczeniach najbardziej korzysta interes publiczny, który poprzez podniesienie jakości przestrzeni objawia się zwiększeniem komfortu funkcjonowania w mieście.

**Monika Pluciennik, Marta Sylla,
Eleonora Gonda-Soroczyńska**

Katedra Gospodarki Przestrzennej
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu