

Karolina Listwan

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, e-mail. karolina.listwan@uj.ed.pl

Paweł Franczak

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, e-mail. p.franczak@uj.ed.pl

LASY I ICH TERENY SĄSIEDNIE JAKO OBSZARY CECHUJĄCE SIĘ MNIEJSZĄ DEGRADACJĄ KRAJOBRAZU WYWOŁANĄ PRZEZ REKLAMĘ ZEWNĘTRZNĄ

FORESTS AND THEIR NEIGHBORING AREAS CHARACTERIZED BY SLOWER DEGRADATION OF LANDSCAPE CAUSED BY OUTDOOR ADVERTISING

Słowa kluczowe: degradacja krajobrazu, planowanie przestrzenne, reklama zewnętrzna, Karpaty

Key words: degradation of landscape, spatial planning, outdoor advertising, Carpathians

Abstract. The purpose of the article was to investigate the degree of degradation of landscape through advertising, in areas near forests with respect to areas with no occurrence of woodland. These results are sought on the basis of the study of the valuable natural area – the Central Outer Carpathians. The degree of degradation of these areas was rated, also the differences in the Polish and Slovak side of the border was highlighted.

WPROWADZENIE

Reklama funkcjonowała w życiu człowieka od pokoleń, lecz wraz ze zmianą jego stylu życia zmianie ulegała i jej forma. Równocześnie następował wzrost intensywności jej występowania w przestrzeni publicznej, co wpływało na wzrost jej oddziaływania na krajobraz. Tak wielka liczba reklam zewnętrznych umieszczonych w przestrzeni publicznej nie jest jednak przypadkowa. Wynika ona bezpośrednio z cech reklamy oraz intencji kierujących reklamodawcą. Jego celem było i jest, zwrócenie uwagi konsumentów na reklamowany przez siebie produkt. Jednak aby ten cel został w pełni spełniony, informacja o reklamowanym produkcie musi pozostać w pamięci odbiorcy. Odbiorca reklamy nie ma jednak poznać szczegółowej oferty reklamowanego produktu, lecz ma ona mu zapaść w pamięci, aby go łatwo identyfikował [Miłkosz 2010]. Dlatego też najlepszym sposobem osiągnięcia tego celu jest dotarcie do konsumenta w trakcie jego przemieszczania się w przestrzeni publicznej. W niej spędza on znaczną część swojego czasu, a ponadto przemieszczając się w przestrzeni publicznej nie ma możliwości ominięcia reklamowanego produktu, tak jak to może zrobić w przypadku reklamy

telewizyjnej. Z tego powodu tak często wykorzystywana jest reklama zewnętrzna, (outdoorowa), która bywa z reguły atrakcyjna i często innowacyjna.

Ze swej definicji reklama to „rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę” [<http://encyklopedia.pwn.pl/>]. Nieustannie rośnie liczba reklam stawianych przy ulicach polskich miejscowości, przy czym przybierają one coraz bardziej rozbudowane formy i kształty. Bardzo często są one wzbogacane rozwiązaniami elektronicznymi, a ich treść i kolorystyka staje się coraz bardziej agresywna. Reklamodawcy dążą do tego, aby przez stosowanie takich form, być zauważalnymi i docierać do jak najszerszego kręgu odbiorców. Dochodzi wówczas do powstania sprzężenia zwrotnego, ponieważ im większa podaż reklamy, tym występuje większe zubożenie nią odbiorcy, co z kolei skutkuje dalszym wzrostem liczby reklam [Listwan 2014].

Tak intensywny rozrost występowania reklamy w przestrzeni publicznej rodzi wiele negatywnych konsekwencji. Największe zmiany odczuwane są w krajobrazie, który traci swe walory, natomiast w przestrzeni publicznej dochodzi do pozbawiania jej przejrzystości i jednolitości. Zmiany te jednak, często nawet na jednolitych cennie obszarach przyrodniczo i krajobrazowo, nie są jednolite. Przyczynia się do tego sposób zagospodarowania obszaru jak i szerokość kąta widzianego krajobrazu. Ze względu połączenia obu tych cech najmniejsze nagromadzenie reklam zewnętrznych wstępuje przy drogach publicznych prowadzących przez obszary leśne.

RYS HISTORYCZNY REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

Rozwój reklamy zewnętrznej jest bardzo długi a w swej początkowej formie związany był z początkami funkcjonowania współczesnej cywilizacji. Pierwsze jej elementy sięgają już starożytności, gdy już na etapie handlu wymiennego sąsiadujące grupy plemienne pozostawiały na swej granicy proponowane do wymiany produkty handlowe [Jaroszewicz 1965]. Natomiast udokumentowana historycznie forma reklamy liczy sobie ponad 5000 lat. Są to odnajdowane przez archeologów elementy reklamy zawarte w postaci napisów naskalnych czy na papirusach, które funkcjonowały m.in. w starożytnym Egipcie, Grecji, Rzymie, Fenicji i Babilonii [Markiewicz 2010]. Natomiast pierwsze zarysy reklamy zewnętrznej pojawiły się u Babilończyków, którzy stosowali reklamę wizualną do oznaczania sklepów (stosując różnego rodzaju rysunki). Podobnie w starożytnym Rzymie wykonywano na ścianach budynków inskrypcje odpowiadające pełnią formą dzisiejszym szyldom reklamowym. Wtedy po raz pierwszy zastosowano afisz, który wykorzystywany był do zamieszczania ogłoszeń, zarówno handlowych, politycznych jak i urzędowych [Markiewicz 2010].

Gwałtowny zanik reklamy nastąpił po upadku Cesarstwa Rzymskiego, a w okresie średniowiecza występowała ona jedynie sporadycznie. Jedyną jej funkcjonującą wówczas formą były ustne obwieszczenia, podczas których zachwalano proponowane na sprzedaż towary. Natomiast zdecydowanie rzadziej pojawiały się ręcznie pisane ogłoszenia i plakaty [Bajka 1993], czy też stosowane przez kupców i rzemieślników szyldy rysunkowe [Lux 1997] w postaci kół w przypadku kołodziejów, czy beczek u bednarzy. Jednak z chwilą wzrostu wartości oferowanych towarów zaczęły być one zastępowane znakami obrazkowymi, przekształconymi następnie w godła cechów [Markiewicz 2010].

Znaczne zmiany zaszły od XV w. z chwilą wynalezienia przez Jana Gutenberga czcionki drukarskiej. Wtedy przy ulicach zaczęły pojawiać się plakaty reklamowe. Ich rozpowszechnianie było jednak tak szybkie, że w XVIII w. w Paryżu i Lyonie stworzono przepisy zawierające dopuszczalne rozmiary szyldów i plakatów reklamowych [Markiewicz 2010]. Natomiast w XIX w. nastąpił znaczny rozwój techniki, co umożliwiło druk pierwszych wielkopowierzchniowych plakatów reklamowych [Anioł 2004]. Od tego czasu plakaty reklamowe zaczęły pojawiać się w niemal każdym niezagospodarowanym miejscu w miastach, powodując chaos przestrzenny [Markiewicz 2010].

Do II wojny światowej rozwój reklamy w Polsce postępował w podobny sposób, jak w innych państwach europejskich. Dopiero po jej zakończeniu w państwach kapitalistycznych następował dalszy rozwój form reklamy zewnętrznej, natomiast w Polsce i w innych państwach socjalistycznych dominowała gospodarka centralnie planowana, która przyczyniła się do zatrzymania rozwoju reklamy [Markiewicz 2010]. Dopiero po zmianach ustrojowych, jakie zaszły w Polsce w 1989 r., ponownie intensywnie zaczęła się rozwijać reklama zewnętrzna. Od tego czasu występuje ona powszechnie w przestrzeni publicznej, przyczyniając się do jej degradacji, zwłaszcza na obszarach o wysokich walorach krajobrazowych.

CEL I METODY BADAŃ

Celem pracy było poznanie wpływu reklamy zewnętrznej na degradację przestrzeni publicznej o wysokich walorach krajobrazu oraz roli przydrożnych obszarów leśnych w obniżaniu częstotliwości występowania reklamy. Badania przeprowadzono na obszarze Centralnych Karpat Zewnętrznych po polskiej i słowackiej stronie granicy. W trakcie badań wykonano inwentaryzację reklam zewnętrznych umieszczonych wzdłuż dróg publicznych. Ich monitoring wykonano na 280 km dróg tworzących okrąg wokół głównej grani Tatr oraz na 170 km dróg regionalnych i lokalnych przebiegających w jego obrębie [Ryc. 1]. Północną granicę obszaru badań stanowiły odcinki dróg krajowych nr 7 i 49 oraz drogi wojewódzkiej nr 957, a także południowe odcinki dróg krajowych E77, E50 oraz nr 18 i 67. Na ich poszczególnych fragmentach wyznaczono 30 odcinków

kontrolnych o długości po 5 km, w obrębie których wykonano inwentaryzację reklam. Odcinki te zostały rozmieszczone równomiernie na całym obszarze badań, stosując podział ze względu na klasę drogi oraz zagospodarowanie przestrzeni. Wybrano odcinki dróg publicznych przebiegające przez tereny intensywnie zurbanizowane, osiedla wiejskie, obszary niezabudowane oraz przez lasy. Ponadto na każdym z wyznaczonych odcinków badawczych prowadzono zliczanie reklam na dziesięciu odcinkach po 500 m. Z kolei inwentaryzowane reklamy ze względu na zajmowaną powierzchnię podzielono na trzy typy: duże (o powierzchni $> 9 \text{ m}^2$), średnie ($2\text{--}9 \text{ m}^2$) oraz małe ($< 2 \text{ m}^2$). Inwentaryzację tę przeprowadzono w sierpniu 2013 r.



Ryc. 1. Obszar badań
Źródło: Google Maps.

ROZMIESZCZENIE REKLAM ZEWNĘTRZNYCH WOKÓŁ TATR

Reklama zewnętrzna jest elementem, który w ostatnich dziesięcioleciach bardzo silnie zaznaczył swoją obecność w krajobrazie Polski [Gruszczyński 2005]. Jej największe nagromadzenie stwierdzono na obszarach miast, wzdłuż najczęściej uczęszczanych arterii komunikacyjnych a także na obszarach atrakcyjnych przyrodniczo i krajobrazowo [Fot. 1]. Obszarem, który charakteryzuje się jednym z największych nagromadzeń reklam zewnętrznych jest Podhale [Listwan, Franczak 2014a; Fot. 2]. Region ten jest również jednym z najcenniejszych przyrodniczo w Polsce. Jednakże wewnątrz tego regionu obserwowane jest duże zróżnicowanie rozmieszczenia reklam. Zróżnicowanie to wynika z różnej rangi dróg, przy których umieszczane są billboardy, a także ze sposobu zagospodarowania terenu, przez który drogi te biegną. Po polskiej stronie Tatr



Fot. 1. Degradacji pasa drogowego
Źródło: MIASTO MOJE A W NIM.



Fot. 2. Reklama na Podhalu
Źródło: MIASTO MOJE A W NIM.

zaobserwowano obszary o niewielkiej degradacji krajobrazu przez reklamy zewnętrzne. Znaczne zmiany zaobserwowano również pomiędzy polskim a słowackim podnóżem Tatr.

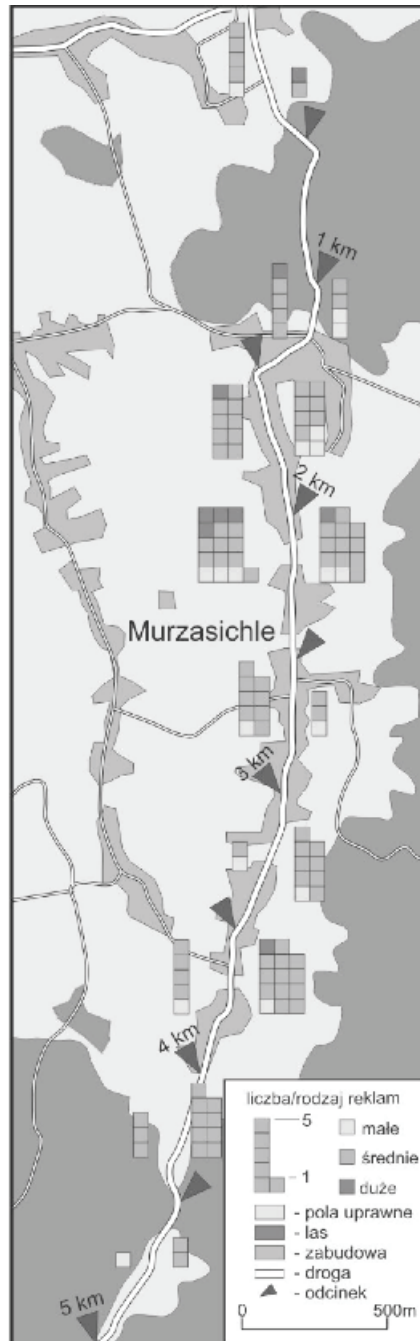
Na 30 odcinkach wyznaczonych przez autorów na badanym obszarze, zinventaryzowano aż 2307 nośniki reklamy. Zaobserwowano jednak znaczne

dysproporcje w liczbie reklam występujących na obszarze poszczególnych państw. Przy badanych drogach znajdujących się na obszarze Polski zinventaryzowano 1824 reklamy (79%), natomiast na obszarze Słowacji zliczono 483 reklamy (21%) [Listwan, Franczak 2014c]. Częstotliwość występowania reklam w polskim pasie drogowym jest znacznie większa niż ma to miejsce na Słowacji. W Polsce średnio na 1 km drogi przypadają 24 reklamy, natomiast na Słowacji – 6 [Listwan, Franczak 2014b; Ryc. 2]. Nie oznacza to jednak, że cały obszar Podhala jest w jednakowy sposób zdegradowany przez reklamę zewnętrzną. Występuje bowiem znaczne zróżnicowanie w liczbie występujących reklam pomiędzy poszczególnymi regionami jak i wewnątrz poszczególnych odcinków. Ogromna liczba reklam umieszczona została wzdłuż najbardziej uczęszczanego szlaku komunikacyjnego prowadzącego przez Podhale (droga krajowa nr 47), Nowy Targ do Zakopanego. Na wyznaczonych przy niej trzech odcinkach badawczych zinventaryzowano aż 923 reklamy (61 reklam/1km drogi) [Fot. 3]. Na tym najintensywniej zdegradowanym przez reklamy zewnętrzne fragmencie Podhala znajduje się połowa zinventaryzowanych w jego obrębie reklam. Jednak także inne badane odcinki charakteryzują się dużą liczbą umieszczonych reklam. Średnio na każdy 1 km tych dróg przypada 15 reklam. Bardzo duża liczba reklam umieszczona jest również wzdłuż drogi wojewódzkiej nr 958, gdzie na odcinku pomiędzy przedmieściami Zakopanego, a Kościeliskiem występuje 46 reklam na 1 km drogi. Podobnie niewiele mniejsza ich liczba występuje przy gęsto zabudowanym odcinku drogi prowadzącym pomiędzy Białką Tatrzańską a Jurgowem (32 reklamy/1km drogi) oraz przy drodze gminnej prowadzącej przez turystyczną wieś Murzasichle (25 reklam/1 km drogi) [Ryc. 3]. Natomiast zdecydowanie inaczej sytuacja wygląda na części badanego obszaru, gdzie m.in. na odcinku prowadzącym przez Działisz,



Ryc. 2. Rozmieszczenie reklam na obszarze badań
Źródło: Opracowanie własne.

gdzie przy każdym 1 km drogi zinventaryzowano 2 reklamy, czy też na prowadzącym wśród pól uprawnych odcinku pomiędzy Piekielnikiem a Czarnym Dunajcem (5 reklam/1km drogi).



Ryc. 3. Rozmieszczenie reklam zewnętrznych w Murzasichlu
Źródło: Opracowanie własne.

Zgoła odmiennie wygląda sytuacja po słowackiej części badanego obszaru, gdzie średnio na 1 km dróg przypada zaledwie 6 reklam [Listwan, Franczak 2014b]. Nie oznacza to, iż na tym obszarze nie występują różnice w rozmieszczeniu reklamy, jednak że nie są one aż tak duże, jak ma to miejsce na Podhalu. Na najbardziej zdegradowanym przez reklamę odcinku prowadzącym do Rużomberoka zinwentaryzowano 15,6 reklam na 1 km drogi. Natomiast na większości badanych odcinków ich liczba nie przekracza kilku reklam na 1 km drogi.

CZĘSTOTLIWOŚĆ WYSTĘPOWANIA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ A SPOSÓB ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI

Częstotliwość rozmieszczania reklamy zewnętrznej na danym obszarze wynika z dwóch czynników, spośród których najważniejszym, który determinuje ich rozkład jest natężenie ruchu kołowego występującego na danej drodze. To właśnie ono decyduje o tym, iż część strefy drogowej na badanym terenie jest gęściej zabudowana różnego rodzaju reklamami zewnętrznymi a inne zdecydowanie mniej. Związek ten możemy wyraźnie zauważyć przyglądając się częstotliwości występowania reklam wzdłuż popularnej „zakopianki”, którą dziennie przemierza w jedną stronę kilkanaście tysięcy pojazdów [Tab. 1]. Natomiast w okresie długich weekendów ich liczba dochodzi do 50 tys. na dobę [GPR 2010]. Ze względu, iż jest to najczęściej uczęszczany ciąg komunikacyjny, występuje przy nim większość reklam. Na mniej ważnych ciągach komunikacyjnych liczba reklam obniża się kilkukrotnie.

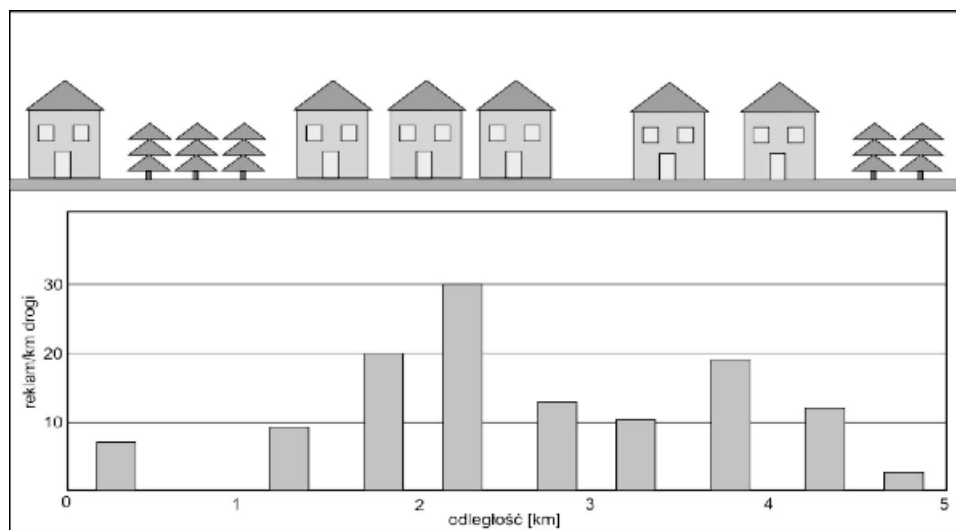
Tab. 1. Natężenie ruchu pojazdów na drogach Podhala w 2010 r.

L.p.	Nazwa odcinka:	Liczba pojazdów:
1.	Nowy Targ – Szaflary	16 447
2.	Szaflary – Poronin	15 138
3.	Poronin – Zakopane	17 045
4.	Jabłonka – Czarny Dunajec	4 235
5.	Czarny Dunajec – Nowy Targ	5 307
6.	Bukowina Tatrzańska – Brzegi	2 034
7.	Poronin – Bukowina Tatrzańska	4 990
8.	Jabłonka – Chyżne	4 923
9.	Chochołów – Zakopane	4 167
10.	Czarny Dunajec – Chochołów	3 716

Źródło: Generalny Pomiar Ruchu w 2010 r.

Na obszarach o mniejszym natężeniu ruchu pojazdów rozmieszczenie reklam modyfikowane jest przez sposób zagospodarowania sąsiedztwa drogi. Największe nagromadzenie reklam (jednak o małym formacie) występuje w obrębie obszarów intensywnie zabudowanych. Znaczny wzrost nagromadzenia reklam obserwowany również jest w strefach podmiejskich, gdzie przy drogach wjazdowych do miast występuje intensywniejsza degradacja krajobrazu (reklamami wielkoformatowymi). Ponadto wzrost częstotliwości występowania reklamy outdoorowej obserwowany jest w sąsiedztwie skrzyżowań komunikacyjnych oraz centrów handlowych. Natomiast znacznie mniejsze ich nagromadzenie występuje na obszarach otwartych (z dala od gęstej zabudowy), a niemalże ich brak na obszarach leśnych.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż zdecydowanie najmniejsza liczba reklam występuje przy drogach prowadzących przez zwarte obszary leśne oraz przez ich najbliższe sąsiedztwo. Związek ten można wyraźnie zauważyć na większości odcinków badawczych wyznaczonych na obszarze Słowacji jak i licznych w Polsce. Najlepiej jednak związek zagospodarowania przestrzeni z natężeniem liczby reklamy zewnętrznej oraz obniżaniem jej liczby w sąsiedztwie obszarów leśnych prezentuje przykład odcinka prowadzącego przez Murzasichle. Na tym odcinku zinventaryzowano łącznie 123 reklamy (24,6 reklam/km drogi) spośród których większość występowała na obszarach zabudowanych. Na 2,5 km drogi prowadzącej przez najsilniej zabudowaną część miejscowości zinventaryzowano 92 reklamy.(75%), natomiast po obu jej stronach kolejnych 21 reklam (17%). Natomiast na dwóch odcinkach dróg przebiegających przez obszary leśne i im sąsiedzkim zinventaryzowano odpowiednio 3 i 0 reklam. Z kolei na nieznacznie zabudowanym odcinku występującym przed obszarem leśnym zinventaryzowano 7 reklam [Ryc. 4].



Ryc. 4. Zależność w zagospodarowaniu przestrzeni a natężeniem liczby reklam na przykładzie Murzasichla

Źródło: Opracowanie własne.

PRZYCZYNY DEGRADACJI KRAJOBRAZU PRZEZ REKLAMĘ ZEWNĘTRZNĄ

Przekształcenia krajobrazu na obszarze Podhala są bardzo wyraźne, a największa jego degradacja miała miejsce na obszarach o najwyższych walorach. Do takiego stanu rzeczy w największym stopniu doszło w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat (od lat 90. XX w.), gdy nastąpił w Polsce szybki rozwój reklamy zewnętrznej. Rozwój tej formy przekazu marketingowego jest procesem, który trwa nadal, cechując się dynamicznością oraz wkraczaniem w różnorodne sfery przestrzeni publicznej.

W Polsce istnieje duża dowolność w zamieszczaniu nośników reklamy w przestrzeni publicznej, która wynika z braku szczegółowych umocowań prawnych wprowadzających pewne ograniczenia. Obecny stan prawny w zakresie regulacji reklamy zewnętrznej nie cechuje ani jednolitość, ani kompleksowość. Występuje wiele aktów prawnych, które fragmentarycznie tylko normują możliwości umieszczania reklamy w przestrzeni publicznej. Należy również zwrócić uwagę, że istotną rolę w tym procesie odgrywa orzecznictwo sądów administracyjnych, w tym Naczelnego Sądu Administracyjnego. Często zdarza się, że organy administracji publicznej posiłkują się poglądami sądownictwa w sytuacjach nieuregulowanych jednolicie lub wtedy, gdy ustawodawca milczy w pewnych kwestiach dotyczących reklamy, a które pojawią się w praktyce [Listwan, Franczak 2014b].

Właściwymi ustawami, które odnoszą się do umiejscawiania reklamy w przestrzeni publicznej są: ustawa - Prawo budowlane [1994], ustawa o drogach publicznych [1985], ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami [2003] oraz ustawa o ochronie przyrody [2004]. Niestety już same nazwy przytoczonych ustaw oraz ich liczba wskazuje na to, iż zagadnienie reklamy zewnętrznej w polskim prawie, jest zagadnieniem, które nie doczekało się jeszcze kompleksowej regulacji w jednym akcie prawnym poświęconym wyłącznie temu zagadnieniu. Zapisy te mają reglamentować, ograniczać i standaryzować reklamę outdoorową w przestrzeni publicznej. Jednak ich liczba oraz różnorodność powoduje, iż występują liczne braki, z których wynika powstanie wielkiego chaosu w przestrzeni publicznej spowodowanego przez reklamy zewnętrzne.

PODSUMOWANIE

Administracyjnoprawna regulacja reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej jest obecnie przedmiotem otwartej dyskusji. Zarówno ustawodawca jak i społeczeństwo pokładają w normach materialnego prawa administracyjnego, nadzieję na gruntowe i kompletne uregulowanie rynku reklamy zewnętrznej, ze szczególnym zaakcentowaniem zasad lokalizacji nośników reklamowych w przestrzeni publicznej, która stanowi wspólne dobro i wymaga działań

chroniących jej ład przestrzenny i zlokalizowane w niej dziedzictwo kulturowe. W ślad za postępującym rozwojem rynku outdoorowego w Polsce, który jest następstwem przemian społeczno- ekonomicznych i cywilizacyjnych, winien iść rozwój regulacji prawnych, które zapewnią klarowność tej strefy życia społecznego i wprowadzą niezbędne ograniczenia reklamy zewnętrznej dla zachowania harmonii i ładu przestrzeni publicznej oraz poszanowania wartości, które przestrzeń ta niesie ze sobą dla społeczeństwa. Jednak jak na razie obszary te same „bronią się” przed nadmiernym umieszczaniem przy przebiegających przez nie drogach publicznych, reklam. Poprzez ograniczoną na ich obszarach widoczność reklamodawcy nie spowodowali degradacji tego obszaru. Jednak pomimo tego należy dążyć do wprowadzenia zmian prawnych, które zapobiegą degradacji tych terenów w przyszłości oraz przyczynią się do oczyszczenia terenów otwartych z nadmiernej liczby nośników reklamy [Listwan 2014].

LITERATURA

- Anioł M. 2004. Reklama w krajobrazie, Architektura Krajobrazu. Studia i prezentacje, 1-2: 67-62.
- Bajka Z. 1993. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, Zeszyty Prasoznawcze, 3-4: 23.
- Encyklopedia PWN [dostęp: 30.04.2014], dostępny: <http://encyklopedia.pwn.pl/>
- Generalny Pomiar Ruchu w 2010 roku, [dostęp: 10.10.2014], dostępny: <http://www.gddkia.gov.pl/pl/987/gpr-2010>
- Gruszczyński J. 2005. Zaśmiecanie informacyjne krajobrazu, AURA, 10: 30-31.
- Internetowy System Aktów Prawnych: Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o dogach publicznych, Tekst jedn. Dz. U. 1985 nr 14 poz. 60, [dostęp: 30.04.2014], dostępny: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19850140060>
- Internetowy System Aktów Prawnych: Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane, Tekst jedn. Dz. U. 1994 nr 89 poz. 414, [dostęp: 30.04.2014], dostępny: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940890414>
- Internetowy System Aktów Prawnych: Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, Dz.U. 2003 nr 162 poz. 1568 z późn. zm. [dostęp: 30.04.2014], dostępny: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20031621568>
- Internetowy System Aktów Prawnych: Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody, Dz. U. 2004 Nr 92 poz. 880 z późn. zm. [dostęp: 30.04.2014], dostępny: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20040920880>
- Jaroszewicz A. 1965. Zarys rozwoju reklamy, Wyd. PTE, Warszawa: 2.
- Listwan K. 2014. Prawnoadministracyjna regulacja reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej, praca magisterska, Wydział Prawa i Administracji Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Listwan K., Franczak P. 2014a. Degradacja przestrzeni publicznej i krajobrazu przez niezorganizowane rozmieszczenie reklamy zewnętrznej, AURA, 6: 25-26..
- Listwan K., Franczak P. 2014b. Degradacja krajobrazu i przestrzeni publicznej obszarów cennych przyrodniczo przez reklamy zewnętrzne na podstawie Centralnych Karpat Zewnętrznych, III Ogólnopolska Konferencja Naukowa Młodych Badaczy „Aplikacyjność Badań Geograficznych”. Abstrakty, Kraków: 33-34.

- Listwan K., Franczak P. 2014c. The Central Western Carpathians - as an example of influence of outdoor advertising on the degradation of a public space with a valuable landscape. IGU Regional Conference - Changes, Challenges, Responsibility. Book of Abstracts, Kraków: 1262.
- Lux J., Michalska A. 1997. Reklama. Podręcznik dla szkół handlowych średnich i policealnych, Wyd. ADAM, Warszawa.
- Markiewicz M. 2010. Reklama zewnętrzna w mieście, Wyd. Uczelniane politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Mikosz J. 2010. Formy reklamy zewnętrznej, Kultura-Media-Teologia, 3: 44-58.

STRESZCZENIE

Celem autorów było określenie wpływu reklamy zewnętrznej na degradację obszarów o wysokich walorach krajobrazowych oraz określenie występowania mniejszej degradacji przestrzeni na obszarach leśnych. Badania wykonano po obu stronach Centralnych Karpat Zachodnich (na obszarze Polski i Słowacji). W tym celu dokonano inwentaryzacji nośników reklamy na terenach rozciągających się wzdłuż dróg publicznych. Obserwacje przeprowadzono na 280 kilometrów dróg tworzących okrąg wokół Tatr i 170 km z dróg regionalnych i lokalnych, przebiegających wewnątrz tego obszaru. Zliczanie reklam przeprowadzono na 30 odcinkach badawczych o długości po 5 km (podzielonych na dziesięć sekcji po 500 m). Natomiast reklamy podzielono na trzy grup: duże (o powierzchni $> 9 \text{ m}^2$), średnie ($2-9 \text{ m}^2$) i małe ($< 2 \text{ m}^2$).

Uzyskane wyniki wskazują na wyraźne zróżnicowanie w rozmieszczeniu reklam na badanym obszarze. Zaobserwowano wyraźne zróżnicowanie w występowaniu nośników reklam w poszczególnych państwach. Zdecydowanie większą liczbę reklam zinwentaryzowano na obszarze Polski (1 824), gdzie na każdy kilometr drogi przypadają 24 reklamy. Natomiast na obszarze Słowacji jest ich 6. Jednak na obszarze Słowacji rozmieszczenie nośników reklamy jest znacznie bardziej równomierne niż na obszarze Polski, gdzie przy najbardziej ruchliwej drodze między Nowym Targiem i Zakopanem zinwentaryzowano 923 reklam (61/km drogi). Z kolei na pozostałym obszarze występuje ich średnio 15/km drogi.

W obu krajach największa liczba reklam występuje w miastach oraz na ich przedmieściach. Ponadto większe ich nagromadzenie występuje w pobliżu centrów handlowych, stacji benzynowych, podjazdów pod przełęcze oraz przy skrzyżowaniach dróg. Natomiast zdecydowanie najmniejsza ich liczba występuje przy drogach przebiegających przez małe wioski oraz przez lasy. Obszary leśne w dużej mierze są ich wręcz pozbawione. Natomiast, gdy rozgradzają one większe obszary zabudowane, to stanowią swego rodzaju bufor dla rozrostu większej liczby reklam.

SUMMARY

The authors' purpose was to identify an influence of advertising on a degradation of the areas of high landscape values. The research was made on both sides of The Central Western Carpathians: Polish and Slovakian. During this process, the cataloguing of advertisements on areas extending along the public highway, has been made. The observations were made on 280 kilometres of roads making a circle around the Tatra Mountains and 170 kilometres of a regional and local roads covering the area among them. Along these roads, 30 sections were created: each with 5 kilometres circle around the cataloguing point (divided into 10 sections of 500 metres each). Those sections were evenly balanced and created according

to a class of road and its development of land.. Advertisements have been catalogued into one of three groups: big (with area $> 9 \text{ m}^2$), medium ($2-9 \text{ m}^2$) and small ($< 2 \text{ m}^2$).

The results of the cataloguing clearly showed the diversity in an arrangement of advertisements on the area of the research. It is observed at the regional level but also considering the class of the road. A greater number appear in the "belt road" in Poland than in Slovakia. Its scenery has deteriorated significantly. On the Polish side 1 824 advertising carriers were catalogued while on the Slovakia - 6. However, on Slovakia the deployment of the carriers is regular, but in Poland is various. The accumulation of advertisements exist on the busiest road between Nowy Targ and Zakopane. On every of 3 marked sections with elements for measurement 923 advertisements were catalogued (61 adverts/1kilometer of the road). On the rest of sections the average amount- 15 adverts/1 kilometre of the road.

In both countries, the number of the adverts grows in the suburbs. What is more, the greater accumulation exists in the vicinity of shopping centres, gas stations and driveways. In Slovakia the greater number of adverts exists in a mountain passes. The lowest number exist in the wooded area and in small villages.