

PRACE GEOGRAFICZNE, zeszyt 142

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ

Kraków 2015, 57–75

doi: 10.4467/20833113PG.15.018.4458

PROBLEMATYKA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ NA OBSZARACH CENNYCH PRZYRODNICZO, PRZYKŁAD OTOCZENIA TATR

Karolina Listwan-Franczak, Paweł Franczak

Outdoor advertising in areas of high natural value. The Tatras surrounding area case study

Abstract: Outdoor advertising is increasingly being used as a medium in marketing. It allows a simple and effective way to reach potential customers. Outdoor advertising as „the only medium that cannot be turned off” is growing faster than traditional means of marketing communication; it results in an increase in the intensity of its occurrence in public space. However, it is accompanied by negative consequences such as the degradation of the quality of public space and the aesthetics of the landscape. The aim of the study is to answer the question: Is the quality of the mountain landscape significantly threatened by widespread outdoor advertising? The study area consists of the Tatras on the Polish and Slovak sides. Significant differences were found in the occurrence of outdoor advertising on both sides of the border. Much more advertising media exists in the Polish (northern) part of the study area where they have the highest concentration along major roads and at tourist destinations. In the Slovak part, the distribution of advertising media has a lower intensity. The final finding is that chaos exists in areas of high landscape value in terms of advertising volume.

Keywords: outdoor advertising, degradation of the landscape, Polish Carpathians, Slovak Carpathians

Zarys treści: Reklama zewnętrzna (*outdoorowa*) stanowi coraz częściej wykorzystywany środek przekazu marketingowego. Pozwala ona w sposób prosty i skuteczny dotrzeć do potencjalnego odbiorcy (konsumenta). Reklama zewnętrzna, jako „jedynе medium, którego nie można

wyłaczyć”, rozwija się szybciej niż tradycyjne środki komunikacji rynkowej. Skutkuje to wzrostem natężenia jej występowania w przestrzeni publicznej. Towarzyszą temu negatywne konsekwencje w postaci degradacji jakości przestrzeni publicznej i estetyki krajobrazu. Celem pracy jest odpowiedź na pytanie, czy jakość przestrzeni górskiej o wysokich walorach krajobrazowych jest istotnie zagrożona intensywną lokacją nośników reklamy zewnętrznej. Jako obszar badań wybrano tereny otaczające łańcuch tatrzański po stronie polskiej i słowackiej. W rezultacie badań inwentaryzacyjnych stwierdzono znaczne zróżnicowanie występowania nośników reklamy zewnętrznej po obu stronach granicy państwowej. Znacznie więcej nośników reklamy występuje w polskiej (północnej) części obszaru badań niż w części słowackiej. Największa koncentracja reklamy zewnętrznej występuje wzdłuż dróg tranzytowych i w miejscowościach turystycznych. W toku rozważań wskazano także na niektóre przyczyny chaosu reklamowego w przestrzeni publicznej obszarów cennych krajobrazowo.

Słowa kluczowe: reklama zewnętrzna, degradacja krajobrazu, polskie i słowackie Karpaty

Wstęp

Krajobraz kulturowy jest tłem i wynikiem dziejów (Myga-Piątek 2001). Kształtowany przez wieki, jest „świadkiem” postępu cywilizacyjnego i zdarzeń historycznych. Jednocześnie krajobraz odgrywa istotną rolę w rozwoju człowieka, wpływając na jego rozwój intelektualny i emocje (Dąbrowska-Budziło 2008). Jak podkreśla Myga-Piątek (2010) wartości krajobrazowe są dobrem publicznym i należą do wszystkich obywateli. Nie gwarantuje to jednak ich przetrwania, wymagają więc ochrony.

Obecnie zauważalny jest postępujący proces komercjalizacji przestrzeni publicznej. Tendencja do czerpania jak największych zysków z „eksploatacji” tychże przestrzeni odbywa się zazwyczaj kosztem obniżenia ich walorów krajobrazowych. Zajmowanie przestrzeni publicznej przez reklamę zewnętrzną jest coraz poważniejszym problemem na obszarach cennych przyrodniczo. Chaotyczna reklama *outdoorowa* staje się formą degradacji krajobrazu i zagrożeniem dla jego wartości.

Celem pracy jest odpowiedź na pytanie: czy jakość przestrzeni górskiej o wysokich walorach krajobrazowych jest istotnie zagrożona intensywną lokacją nośników reklamy zewnętrznej? Jako obszar badań wybrano tereny otaczające Tatry po stronie polskiej i słowackiej. Autorzy pragną także podjąć kwestię oceny przyczyn chaosu reklamowego w przestrzeni publicznej obszarów cennych krajobrazowo.

Dotychczasowy stan badań

Analizując literaturę przedmiotu można stwierdzić, że w ciągu ostatniej dekady znacznie wzrosło zainteresowanie zagadnieniem reklamy zewnętrznej. Wynika to ze wzrostu popularności tego przekazu marketingowego, a także z kontrowersji, jakie

budzi. Rozważania dotyczące reklamy *outdoorowej* skoncentrowane są wokół różnych jej aspektów, a mianowicie na reklamę zewnętrzną można spojrzeć m.in. z perspektywy jej skuteczności marketingowej (Wilson, Till 2011), uregulowań prawnych (Urban 2007; Listwan 2014), wpływu na miejską ikonosferę (Nawrocki 2011) czy oddziaływania na bezpieczeństwo uczestników ruchu drogowego (Borkowicz 2012).

Wątkiem, który wiąże się z podjętym tematem, jest zagadnienie przestrzeni, w tym jej szczególnej kategorii – przestrzeni publicznej. Polisemiczny charakter przestrzeni znajduje odzwierciedlenie w mnogości opracowań, które próbują ujmować ją w różnych aspektach. Próby zdefiniowania i klasyfikacji przestrzeni zostały podjęte w licznych opracowaniach (Leszczycki 1972; Kostrowicki 1997; Lisowski 2003, 2014; Myga-Piątek 2014). W literaturze są licznie reprezentowane także prace na temat stanu, jakości i współczesnych problemów przestrzeni publicznej (Błazy 2003; Pietras, Myga-Piątek 2005; Kochanowska 2008), przestrzeni miejskiej (Wallis 1977; Madurowicz (2007) oraz wymiaru społeczno-kulturowego przestrzeni (Lefebvre 1967; Lefebvre 1991; Jałowiecki, Szczepański 2002; Geisler 2009; Gehl 2009).

Przedmiotem licznych opracowań jest zagadnienie reklamy zewnętrznej. W literaturze przedmiotu odnaleźć można publikacje mówiące o historii i ewolucji *outdooru* (Bernstein 2005), a także analizujące czynniki jego skuteczności i efektywności (Taylor, Taylor 1994; Klerx, van Meurs 2006; Taylor i in. 2006; Wilson, Till 2011; Chou 2014). Bibliografia jest także bogata w opracowania, których autorzy dokonują klasyfikacji nośników reklamy zewnętrznej (Kłeczek i in. 1992; White 1993; Russel, Lane 2000; Unger i in. 1999). Ekspansja reklamy zewnętrznej w przestrzeni miast otwarła w literaturze dyskusję o wpływie nośników reklamowych i prezentowanych na nich treściach na miejską ikonosferę oraz ład przestrzenny (Wallis 1977, 1979; Cronin 2006; Plummer 2006; Dunn 2006; Rother 2006; Baker 2007; Iveson 2012; Springer 2013; Căplescu 2014).

Przeгляд literatury wskazuje na różnorodność podejmowanej tematyki w zakresie reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej. Warto jednak zauważyć, że w badaniach stosunkowo niewiele uwagi poświęca się występowaniu nośników reklamy zewnętrznej na obszarach cennych krajobrazowo.

Przeźren publiczna i krajobraz jako tło reklamy zewnętrznej

Pojęcie przestrzeni publicznej

Przeźren publiczna stanowi naturalne środowisko reklamy zewnętrznej, które warunkuje jej skuteczność (Baker 2007). Przeźren publiczna, w której umieszczana jest reklama zapewnia osiągnięcie celu stawianego outdoorowi, jakim jest dotarcie

z przekazem marketingowym do jak najszerzego kręgu odbiorców i utrwalenie go w społecznej świadomości (Markiewicz 2010). Znaczenie doboru odpowiedniej przestrzeni jako tła dla reklamy zewnętrznej znakomicie oddaje popularne w branży *outdoorowej* stwierdzenie, że są tylko trzy ważne czynniki warunkujące skuteczność tego medium: „lokalizacja, lokalizacja i lokalizacja” (Köller 2010). W tym miejscu można zadać pytanie: co sprawia, że przestrzeń publiczna jest tak cenna dla *outdooru*?

Podjmując próbę odpowiedzi na to pytanie, należy podkreślić, że jednoznaczne zdefiniowanie przestrzeni, a tym samym jej szczególnego rodzaju – przestrzeni publicznej, jest zadaniem trudnym. Wynika to z pojmowania „przestrzeni” w kategoriach: abstrakcyjnej idei, własności materii, środowiska przyrodniczego bądź wytworu człowieka w wymiarze antropogenicznym, kulturowym, społecznym (Urbaniak 2010). Niejednoznaczny charakter przestrzeni i mnogość jej ujęć sprawiły, że w literaturze rezygnuje się z prób stworzenia jej jednoznacznej definicji, jednocześnie dokonując prób jej klasyfikacji. Za Kostrowickim można wyróżnić trzy typy przestrzeni: przestrzeń jako kategoria filozoficzna, przestrzeń matematyczna oraz przestrzeń rzeczywista (Kostrowicki 1997 za Myga-Piątek 2014).

Przestrzeń publiczna stanowi szczególny rodzaj przestrzeni. Także i ona cechuje się heterogenicznym charakterem, co implikuje wielość jej definicji. Według Ghirardo (1999) przestrzeń publiczna stanowi przestrzenną realizację sfery publicznej. Z kolei sfera publiczna dla Habermasa jest to miejsce, w którym obywatele angażują się w życie polityczne. Tym samym przestrzenią publiczną będą miejsca związane z aktywnością ludzi, w tym z aktywnością polityczną. Współcześnie przestrzeń publiczna jest definiowana jako struktura cechująca się pewnym stopniem autonomiczności i złożonymi relacjami kompozycyjno-funkcjonalnymi między tworzącymi ją elementami. Jednocześnie przestrzeń stanowi istotny element struktury miasta oraz element integrujący tkankę miasta (Zuziak 2002). Według badaczy przestrzeni jej publiczny charakter jest realizowany przez możliwość realizacji kontaktów międzyludzkich między różnymi grupami społecznymi o różnym stylu życia i wywodzących się z różnych kręgów kulturowych (Hołub 2002). Jednocześnie przestrzenie publiczne stanowią obszary, umożliwiające swobodne poruszanie się członkom innych społeczności, a tym samym dają możliwość ich poznania (Zukin 1995). Przestrzeń publiczna charakteryzuje się tym, iż jest dostępna dla każdego, bez względu na jego pochodzenie czy zamożność (Amin, Thrift 2002). Jedną ze współcześnie sformułowanych definicji przestrzeni publicznej mówi, że (...) *stanowi ona fragment przestrzeni miejskiej, który – poprzez sposób swojego urzędzenia oraz lokalizację w strukturze urbanistycznej – jest przeznaczony na potrzeby realizacji bezpośrednich kontaktów pomiędzy uczestnikami życia społecznego oraz inne potrzeby społeczne korzystających z niego zbiorowości, pozostając jednocześnie fizycznie dostępny dla wszystkich zainteresowanych osób. Fizyczna dostępność przestrzeni może być ograniczana*

czasowo z uwagi na kwestie bezpieczeństwa bądź sposób organizacji jej wykorzystania (Lorens 2010).

Warto również podkreślić, że termin „przeźren publiczna” ma także normatywny charakter. Przykładem prawnego ujęcia przestrzeni publicznej jest jej definicja w polskiej ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która definiuje obszar przestrzeni publicznej jako „obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przeźrenne, określony w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy”.

Wspólnym mianownikiem dla przytoczonych definicji przestrzeni publicznej jest „publiczność” rozumiana jako możliwość nawiązania bezpośrednich kontaktów interpersonalnych, w tym pomiędzy nieznanymi sobie dotąd osobami (Lorens 2010).

Współczesna przestrzeń publiczna jest poddawana intensywnym procesom przekształcania, mającym swe podłoże w globalizacji oraz komercjalizacji. Dodatkowo boryka się ona z wieloma problemami natury własnościowej. Słusznie podnosi się w literaturze, że elementy przestrzeni miejskiej oraz znajdujące się w nich obiekty stanowią dobra wspólne, publiczne (Pietras, Myga-Piątek 2005). O ile własność prywatna rodzi potrzebę ochrony posiadanego dobra u jej dysponenta, o tyle własność publiczna (dobra publiczne) jest w wielu wypadkach pozbawiona takiej troski. Społeczeństwo najczęściej przybiera obojętną postawę wobec niszczenia dobra publicznego. Własność publiczna jest narażona na częstsze akty wandalizmu niż własność prywatna (Pietras, Myga-Piątek 2005).

Zjawisko komercjalizacji przestrzeni publicznych wiąże się z procesem globalizacji i przybiera różnorodne formy. Komercjalizacja przestrzeni następuje przez zabudowywanie i zawłaszczanie cennych społecznie obszarów (Błazy 2003). Jedną z form komercjalizacji przestrzeni publicznej jest lokowanie w niej reklamy zewnętrznej. Nośniki reklamowe mają istotny wpływ na kształt miasta i życie jego mieszkańców. Mattelart (1991) dopatruje się przyczyny takiej sytuacji w procesie deregulacji i prywatyzacji systemów informacji i komunikacji. Według niego od 1980 r. przestrzeń zajmowana przez reklamy znacznie się powiększa. Wynika to z deregulacji i prywatyzacji systemów informacji i komunikacji, które otworzyły dostęp do ekranów i celów, które jeszcze wczoraj w imię ochrony dóbr publicznych i ze względów społecznych były zamknięte.

Przeźren publiczna a krajobraz

Podobnie jak przeźren, także pojęcie krajobrazu jest szerokie i niejednoznaczne. Stanowi przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych i dziedzin sztuki. Jest także terminem powszechnie stosowanym i rozumianym intuicyjnie (Myga-Piątek 2014).

W naukach geograficznych został przyjęty podział na krajobrazy przyrodnicze i krajobrazy antropogeniczne. Krajobrazy przyrodnicze stanowią geosystemy wykształcone bez ingerencji człowieka, które wskutek rozrastania się ekumeny ulegały stopniowej antropogenizacji (Myga-Piątek 2012). Krajobrazy antropogeniczne są wynikiem działalności człowieka i stanowią formy krajobrazu przez niego przekształconego. Uwzględnić należy krajobrazy przekształcone w celu wypełnienia zamierzonej i określonej funkcji gospodarczej, czyli krajobrazy kulturowe (Myga-Piątek 2012).

Krajobraz kulturowy jest kompilacją zarówno elementów przyrodniczych (np. lasów, gór), jak i elementów antropogenicznych (np. sieci osadniczej), które na siebie oddziałują. W ten sposób powstaje system dynamicznych relacji, kształtujących tzw. przestrzeń kulturową. Przyrost powierzchni krajobrazów kulturowych zachodzi na dwa sposoby: przez kulturyzację krajobrazów naturalnych oraz przez przywracanie do stadium krajobrazu kulturowego krajobrazów antropicznych (rewitalizacja, rekultywacja, rekultywacja) (Myga-Piątek 2012). Powołując się na definicję sformułowaną przez Mygę-Piątek (2012), należy stwierdzić, że „krajobrazy kulturowe stanowią dające się wyodrębnić fragmenty powłoki geograficznej, cechujące się specyficzną organizacją przestrzenną, będącą rezultatem zamierzonej działalności człowieka, która decyduje o ich zróżnicowanej strukturze, funkcjach i cechach fizjonomicznych”.

Istotną pozycją w literaturze przedmiotu, w której został dokonany przegląd dorobku geografów w dziedzinie krajobrazu, jest publikacja Plita (2011). Autor ten wyróżnił kilka nurtów w badaniach krajobrazu. Nurt klasyczny traktuje krajobraz jako kompleksową całość, na którą składają się zarówno elementy przyrodnicze, jak i społeczne. Nurt fizycznogeograficzny skupia się na elementach przyrodniczych. Tym samym krajobraz definiowany jest jako geokompleks lub geosystem. Nurt ujmujący krajobraz kulturowy realnie (materialnie) zwraca uwagę na wieloaspektowe analizy ewolucji krajobrazów kulturowych. W tym ujęciu krajobraz kulturowy jest pojmowany jako materialny wizerunek regionu. W nurcie semiotycznym poza materialną formą krajobrazu ważna jest także warstwa symboliczna. Analizie podlega krajobraz kulturowy jako pewna wartość, metafora, pomnik historii. Nurt estetyczny koncentruje się na takich walorach krajobrazu, jak jego piękno i malowniczość. Podkreślenia wymaga fakt, że omówione wyżej kategorie – przestrzeń i krajobraz – są pojęciami nierozzerwalnie związanymi. Każda przestrzeń kształtuje „swoje” krajobrazy. W ten sposób krajobrazy nie występują poza przestrzenią (Myga-Piątek 2014).

Reklama zewnętrzna a przestrzeń publiczna

Rola reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej miast oraz jej społeczny odbiór są przedmiotem licznych dyskusji i polemik naukowych i wzbudzają skrajne emocje. Historia współczesnej reklamy zewnętrznej sięga XVIII-wiecznej Europy, w której popularne były karty handlowe oraz szyldy sklepowe. W XIX w. reklama

zewnątrzna stała się istotnym czynnikiem w tworzeniu przestrzeni publicznej, zbudowanej ze słów i obrazów (Henkin 1998). Rozwój nowoczesnych technologii drukarskich w XIX w. przyczynił się do masowej produkcji plakatów reklamowych (Fraser 1981). Od tej pory reklama zewnętrzna jest ciągle doskonalsza i unowocześniana, przybierając różnorodne formy. Jednocześnie odgrywa ona zasadniczą rolę w gospodarce miejskiej i polityce wizualnej europejskich i amerykańskich miast (Cronin 2006).

Dla wielu mieszkańców miast reklama zewnętrzna stanowi integralny element środowiska, w którym oni żyją i przemieszczają się. Często reklama oznacza codzienne, rutynowe doświadczenie w podróży po mieście. De Certeau (1988) opisuje to zjawisko jako „niepokojącą znajomość miasta”. Przejawia się ona w tym, że ludzie poznają miasto po reklamach zewnętrznych, które stają się dla nich punktem odniesienia. Ta sama reklama w różnych miastach sprawia, że nawet obce miasta wydają się dziwnie znajome. Według wyników badań (Raport... 2000) ludzie, na ogół, mają pozytywne opinie na temat reklamy zewnętrznej. Według mieszkańców miast reklamy zewnętrzne przyciągają uwagę, są twórcze oraz wzbogacają krajobraz miejski (Gulmez i in. 2010). Wallis (1977) mówi, że reklama zewnętrzna stanowi część szaty informacyjnej miasta i tym samym stały element krajobrazu miejskiego. Reklama *outdoorowa* traktowana jest także jako istotny komponent informacyjnej warstwy przestrzeni komercyjnej w koncepcji *smart cities* – inteligentnych miast (Życzkowska 2012). Popularne staje się określenie „architektura mediów”, którym definiuje się symbiozę między nośnikami reklamowymi a fasadami miejskich budynków (Căplescu 2014).

Przeciwnicy reklamy zewnętrznej zauważają, że wzrost liczby reklamy zewnętrznej w przestrzeni miejskiej zamiast wzbogacać miasto i tworzyć szatę informacyjną powoduje zasłonięcie jej stałych elementów oraz przyczynia się do wizualnego skażenia przestrzeni (Portella 2007). Nadmiar reklamy zewnętrznej powoduje, że tworzy ona „szatę dezinformacyjną miasta” (Rykiel 2008). Poza tym w literaturze podkreśla się destrukcyjny charakter reklamy zewnętrznej dla relacji międzyludzkich dokonujących się w przestrzeni publicznej miast (Iveson 2012). Reklama *outdoorowa* wpływa także negatywnie na ład przestrzenny, zasłania zabytki oraz powoduje obniżenie jakości przestrzeni miejskiej (Baker 2007).

Formy reklamy zewnętrznej

Pomimo głosów krytyki reklama zewnętrzna jest coraz chętniej wykorzystywanym narzędziem marketingowym (tab. 1). W konsekwencji pomimo postępu technologicznego w sferze mediów i promocji reklama zewnętrzna w formie plakatów reklamowych i billboardów stanowi podstawowy środek promocji. Według specjalistów wydatki na reklamę zewnętrzną ciągle rosną, a *outdoor* to najprężniej rozwijający się segment

Tab. 1. Liczba nośników reklamy zewnętrznej w Polsce w latach 2006–2013
 Table 1. Volume of outdoor advertising in the Polish part of the study area

Data/Date	Liczba nośników reklamy zewnętrznej Volume of outdoor advertising
31 grudnia 2006	100 583
31 grudnia 2007	114 504
31 grudnia 2008	104 397
31 grudnia 2009	99 071
31 grudnia 2010	95 366
31 grudnia 2011	92 646
31 grudnia 2012	90 603
31 grudnia 2013	84 867

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej (2014).

Source: author's own work based on: Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej (2014).

rynku mediowego (Tremblay, Tremblay 2012). Popyt na reklamę zewnętrzną powoduje, że ciągle rozbudowywany jest katalog nośników reklamy zewnętrznej. Firmy *outdoorowe* proponują swoim klientom zarówno nośniki tradycyjne, jak i rozwiązania niestandardowe. Aby zobrazować różnorodność postaci, pod którymi występuje obecnie reklama zewnętrzna, zestawiono kilka przykładowych jej odmian.

Najbardziej powszechnym nośnikiem reklamy zewnętrznej jest *billboard*. Pod tym pojęciem kryje się tablica lub plakat reklamowy dużych rozmiarów. Powierzchnia billboardu waha się od 12 m² do 28 m². Wyróżnia się *billboardy* wolno stojące oraz przytwierdzone do nieruchomości. Szczególnym rodzajem *billboardu* jest *megaboard*, który przybiera postać zadrukowanej tkaniny o rozmiarze od 50 m² do 300 m², umieszczonej na budynku za pomocą specjalnego rusztowania. Często spotykaną reklamą w przestrzeni publicznej jest banner, tj. grafika prezentowana na nośniku tekstylnym PCV, który rozpięty jest na niezależnej konstrukcji. Technika podświetlenia została wykorzystana w nośniku reklamowym określanym jako *citylight*. Jest to tablica reklamowa, której rozmiary nie przekraczają 1,2 m na 1,8 m. Reklama jest prezentowana na papierowym plakacie, umieszczonym w oszklonej i podświetlonej gablocie. Zazwyczaj jest on integralnym elementem obiektów małej architektury, np. wiat autobusowych. Zbliżoną formą *outdooru* jest diapażon, będący niecoświetloną planszą o wymiarach 1,4 m na 2 m. Elementem, który ją wyróżnia, jest betonowa donica, w której plansza jest zamocowana. Reklama

może być również prezentowana na *cityscrollach*, czyli przewijanych plakatach o rozmiarach 3,5 m na 2,5 m. Dużą popularnością cieszy się reklama remontowo-budowlana, która jest umieszczana na rusztowaniach w czasie trwania robót budowlanych. Charakterystyczny dla wielu miast jest nośnik reklamy w postaci słupa ogłoszeniowo-reklamowego o kształcie walca lub graniastosłupa o szerokości 150 cm i wysokości 450 cm, na którego powierzchnię są naklejane materiały reklamowe. Zbliżoną formą są tablice ogłoszeniowe. Oprócz wskazanych wyżej form nośników reklamowych można wyróżnić jeszcze reklamy drobnowymiarowe, które tworzą miejski plankton reklamowy. Będą to szyldy i znaki identyfikacyjne (w tym elektroniczne). Należy również zwrócić uwagę na pojawiającą się coraz częściej reklamę elektroniczną, której istota polega na prezentacji materiału reklamowego za pomocą nośników LCD i LED. Z kioskami i trafikami związane są nośniki typu *k-board* i *strip*. Pierwszy z wymienionych nośników to podświetlana tablica umieszczana na tych obiektach, drugi natomiast jest planszą reklamową okalającą dach kiosku. Osobną grupę nośników reklamy zewnętrznej stanowi reklama tranzytowa obejmująca reklamę zewnętrzną na środkach komunikacji miejskiej oraz tzw. *mobile* – tablice reklamowe o wielkości *billboardu* (12 m²), zainstalowane na przyczepach ciągniętych przez samochody (Markiewicz 2010; Mikosz 2010).

Obszar i metody badań

Pragnąc poznać skalę i zakres występowania nośników reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo, wybrano obszar otaczający Tatry, który stanowią cenny zasób krajobrazowy. Tatry, tworzące dominantę krajobrazową badanego obszaru, charakteryzują się szczególnymi wartościami pejzażowymi (wizualnym) w skali Polski i Słowacji (Śleszyński 2007; Kistowski, Śleszyński 2010). Na wybranym obszarze została przeprowadzona inwentaryzacja reklamy zewnętrznej zlokalizowanej wzdłuż dróg publicznych nr 7, 49 i 957 (na obszarze Polski) oraz nr 18, 59 i 67 (na obszarze Słowacji). Uwzględniono także drogi publiczne znajdujące się wewnątrz tego zakresu. W analizie wzięto pod uwagę 280 km dróg tworzących otoczenie obszaru badań oraz 170 km dróg w jego obrębie. W części polskiej rozpatrywano odpowiednio 130 i 90 km dróg, a na terytorium Słowacji – 150 i 80 km. Dobrane do badania drogi publiczne podzielono na 30 odcinków badawczych o długości 5 km, z czego po 15 odcinków wyznaczono po stronie polskiej i słowackiej. Szczegółową inwentaryzację reklam prowadzono na odcinkach liczących 500 m. Monitoring prowadzono na obszarach o różnym stopniu zurbanizowania, od silnie zurbanizowanych do terenów leśnych. Inwentaryzacji podlegały reklamy zewnętrzne wszystkich rodzajów. Uwzględniono reklamy duże (powierzchnia > 9 m²), reklamy średnie (2–9 m²) oraz reklamy małe (> 2 m²).

Wyniki dotyczące natężenia ruchu samochodowego w polskiej części badanego obszaru uzyskano z Generalnego Pomiaru Ruchu z 2010 r., wykonanego przez Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad. Wyniki natężenia ruchu z słowackiej części uzyskano natomiast ze Slovenská Správa Ciest z 2010 r.

Wyniki

Wykonana inwentaryzacja wykazała wyraźne zróżnicowanie rozmieszczenia reklam zewnętrznych na obszarze badań. Na zróżnicowanie wpływ ma zarówno ranga drogi, jak i zagospodarowanie przestrzeni.

Obserwowano zarówno obszary charakteryzujące się niewielką liczbą nośników reklamy zewnętrznej, jak i obszary o dużym natężeniu nośników reklamowych (fot. 1).

Na obszarze Podhala zinwentaryzowano 1824 nośniki reklamy zewnętrznej, występujące średnio w liczbie 24 na 1 km drogi (Listwan, Franczak 2014) (ryc. 1). Jedną z determinant, która wpływa na liczbę nośników reklamowych, jest natężenie ruchu samochodowego na badanych drogach publicznych. Przykład stanowi droga krajowa nr 47 popularnie zwana Zakopianką, przy której zliczono 923 reklamy, co stanowi średnio 61 reklam na 1 km drogi. Szczególnym odcinkiem jest trasa Poronin–Zakopane, gdzie na 1 km drogi przypadają 82 reklamy (fot. 2). Tak duża liczba nośników reklamowych na omawianym odcinku jest uwarunkowana największym natężeniem ruchu na Podhalu, który wynosi średnio 17 tys. pojazdów na dobę, a w trakcie długiego weekendu sięgać może 50 tys. pojazdów na dobę (ryc. 2). Duże natężenie nośników reklamowych na tym odcinku wpływa na znaczne zawyżenie średniej liczby reklam występujących przy drogach na Podhalu. Z analizy wyłącznie dróg o znaczeniu regionalnym i lokalnym wynika, że średnia liczba reklam umieszczonych przy 1 km drogi na tym obszarze kraju wynosi 15 reklam. Oprócz natężenia ruchu czynnikami, które wpływają na liczbę reklamy *outdoorowej*, są m.in.: kategoria drogi, poziom urbanizacji oraz sposób użytkowania terenów rozciągających się wzdłuż drogi czy też ranga ośrodków turystycznych. Na silnie zurbanizowanej trasie prowadzącej przez turystycznie zagospodarowany odcinek Zakopane–Kościelisko na 1 km drogi przypada 46 reklam. W mniejszym ośrodku turystycznym – Murzasichle – zinwentaryzowano 25 reklam na 1 km dróg, a w znacznie mniej popularnym turystycznie Działiszku zaledwie 2 reklamy na 1 km drogi (ryc. 1).

Oprócz zmian w ilości reklam na poszczególnych odcinkach dróg publicznych zaobserwowano również różnice dotyczące rodzajów występujących reklam. Zauważalne są odcinki, na których dominują reklamy dużego formatu, jak np. trasa Nowy Targ–Szaflary, przy której zlokalizowano 352 reklamy (70 reklam na 1 km drogi). Reklamy tego typu umieszczane są głównie przy drogach tranzytowych. Nośniki o średniej powierzchni reklamowej występują głównie przy drogach wojewódzkich



Fot. 1. Degradacja przestrzeni publicznej przez reklamę zewnętrzną

Photo 1. Degradation of public space by outdoor advertising

Źródło: stowarzyszenie Miasto Moje A w Nim.

Source: Miasto Moje A w Nim association.



Fot. 2. Degradacja krajobrazu przez reklamę zewnętrzną (fot. P. Franczak)

Photo 2. Degradation of the landscape by outdoor advertising (photo by P. Franczak)

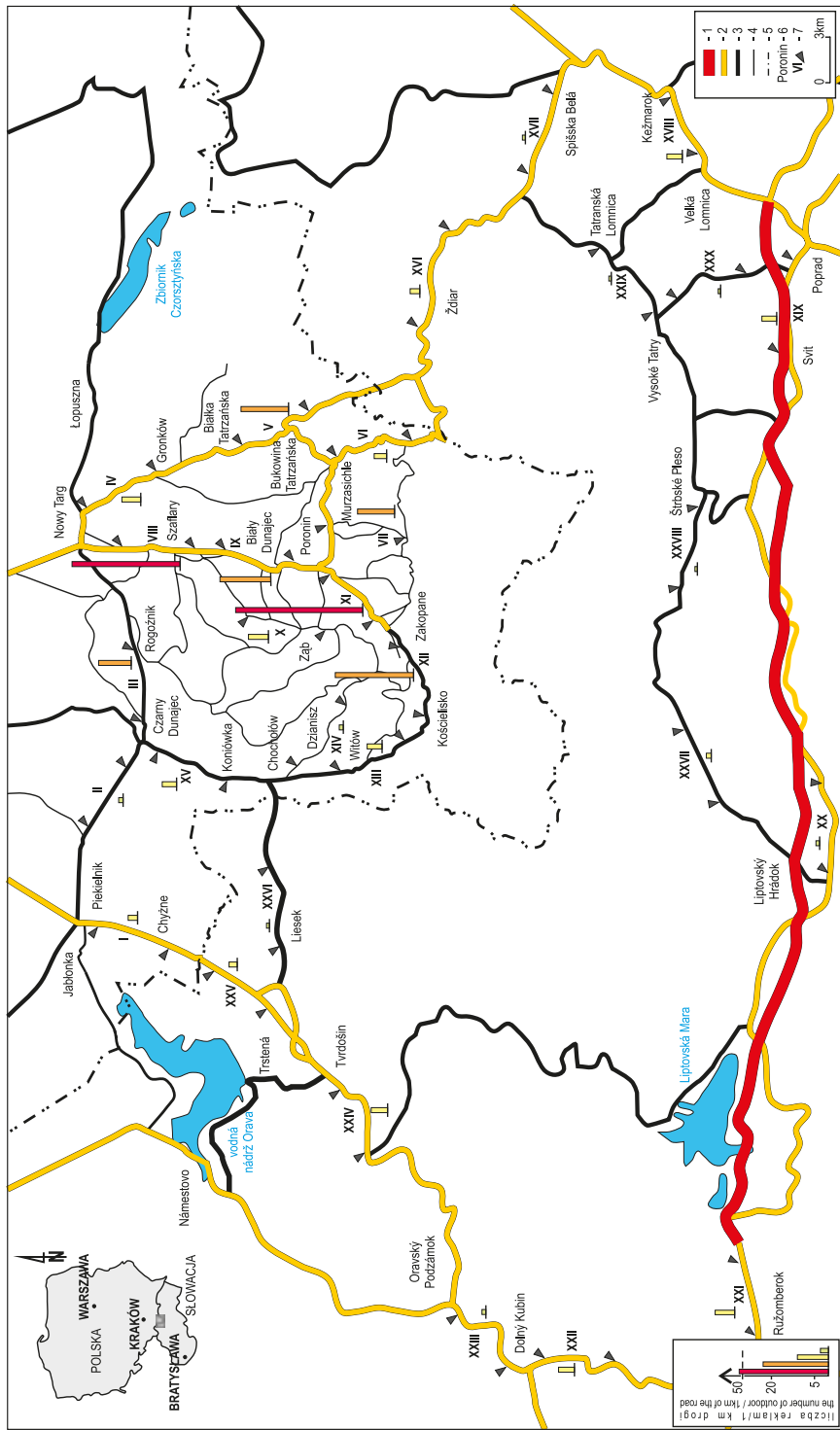


Fot. 3. Reklamy zewnętrzne w Zakopanem

Photo 3. Outdoor advertising in Zakopane

Źródło: stowarzyszenie Miasto Moje A w Nim.

Source: Miasto Moje A w Nim association.



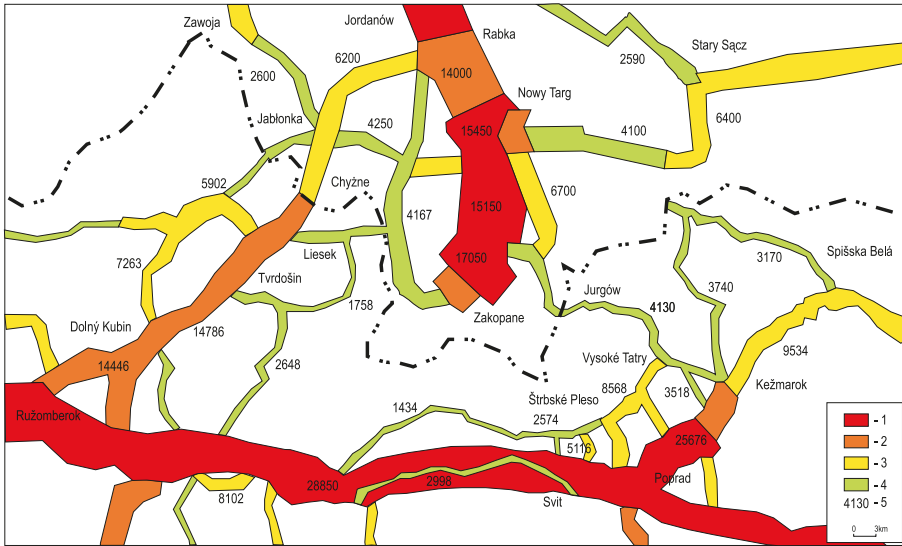
Ryc. 1. Rozmieszczenie reklam na badanym obszarze

Fig. 1. Distribution of outdoor advertising in the study area

Objasnienia: 1 – autostrady, 2 – drogi krajowe, 3 – drogi regionalne, 4 – drogi lokalne, 5 – granica państwa, 6 – miejscowość 7 – odcinki badawcze

Explanations: 1 – highways, 2 – national roads, 3 – regional roads, 4 – local roads, 5 – national borders, 6 – town or village 7 – research sections

Źródło: opracowanie własne. /Source: author's own work.



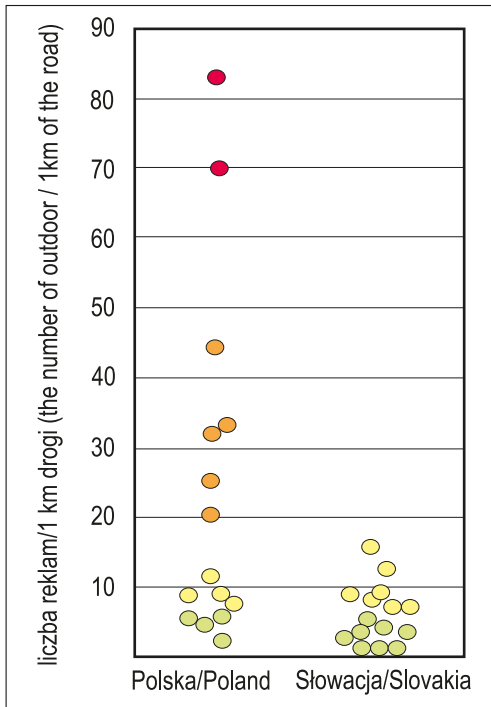
Ryc. 2. Natężenie ruchu pojazdów na badanym obszarze w 2010 r.

Fig. 2. Volume of road traffic in 2010

Objaśnienia: Liczba pojazdów/1 dzień: 1 – > 15 000, 2 – 10 000–14 999, 3 – 5 000–9 999, 4 – < 5 000, 5 – liczba pojazdów w miejscu pomiaru

Explanations: Number of vehicles per 1 day: 1 – > 15,000, 2 – 10,000–14,999, 3 – 5,000–9,999, 4 – < 5,000, 5 – number of vehicles at the measurement site

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Generalny Pomiar Ruchu* (2010) oraz *Slovenská správa ciest* (2010).
 Source: author's own work based on *Generalny Pomiar Ruchu* (2010) and *Slovenská správa ciest* (2010).



Ryc. 3. Rozmieszczenie reklam w polskiej i słowackiej części obszaru badań

Fig. 3. Distribution of outdoor advertising in the Polish and Slovak parts of the study area

Źródło: opracowanie własne.
 Source: author's own work.

i powiatowych na obszarach intensywnie zabudowanych, np. Murzasichle – 119 reklam (25 reklam na 1 km drogi). Reklamy małopowierzchniowe występują natomiast głównie w miejscowościach turystycznych, np. przy trasie Zakopane–Kościełisko (fot. 3).

Analiza porównawcza wytyczonych dróg po polskiej i słowackiej stronie Tatr wskazuje na znaczne zróżnicowanie w liczbie nośników reklamowych. Zdecydowanie mniejsza liczba nośników reklamy zewnętrznej występuje po słowackiej części badanego obszaru. Łącznie zinventaryzowano na tym obszarze 483 nośniki reklamy, co daje 6,4 reklam na 1 km drogi. Są to wartości około czterokrotnie mniejsze niż po stronie polskiej. Na obszarze Słowacji występuje ponadto znacznie mniejsze zróżnicowanie w rozmieszczeniu reklamy zewnętrznej niż w Polsce. Największe zagęszczenie reklam znajduje się przy drodze prowadzącej do Rużomberoka, gdzie na 1 km drogi przypada 15 reklam. Najmniejsza ich liczba występuje natomiast w Spišskiej Beli, gdzie zinventaryzowano zaledwie 0,6 reklam na 1 km drogi. Na terytorium Słowacji, podobnie jak w Polsce, uwidacznia się zróżnicowanie rozmieszczenia urządzeń reklamowych różnej wielkości, co wiąże się z klasą drogi, natężeniem ruchu, a w konsekwencji także z liczbą reklam. Przy drogach prowadzących do Rużomberoka dominują reklamy dużego formatu, podczas gdy na odcinku Stary Smokovec – Tatraska Lomnica (3,8 reklam na 1 km drogi) przeważają reklamy średnich rozmiarów. Nośniki o małej powierzchni reklamowej występują na Słowacji, podobnie jak i w Polsce, głównie w miejscowościach turystycznych, przy skrzyżowaniach dróg, jak i w pobliżu stacji benzynowych oraz centrów handlowych.

Uzyskane wyniki pozwalają również stwierdzić, że pomiędzy obydwooma krajami występują znaczne różnice w zakresie sposobu rozmieszczenia reklam. Na Podhalu na 15 badanych odcinkach widoczne jest znaczne zróżnicowanie w liczbie umieszczonych reklam. Istnieją odcinki, które charakteryzują się brakiem reklamy zewnętrznej, ale są też takie, na których ich liczba sięga aż 85 reklam na 1 km drogi. Świadczy to o znacznym zróżnicowaniu występowania reklamy na inwentaryzowanych odcinkach i brakiem ich uporządkowania. Inaczej sytuacja przedstawia się na obszarze Słowacji, gdzie na wszystkich wyznaczonych 15 odcinkach liczba reklam jest zbliżona i nie przekracza 15 reklam. Przekłada się to na równomierne i usystematyzowane występowanie *outdooru* w słowackiej przestrzeni publicznej (ryc. 3).

Dyskusja

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, jak problematycznym i postępującym zjawiskiem jest wzmożona ekspozycja reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo. Krajobraz, który powinien być chroniony, jest instrumentalnie wykorzystywany jako tło reklamy zewnętrznej.

Firmy *outdoorowe* decydują się na lokalizację plansz reklamowych na obszarach cennych przyrodniczo ze względu na ich atrakcyjność wizualną oraz wzmożony ruch turystyczny. Istotny czynnik stanowi także natężenie ruchu drogowego, które wzrasta na trasach prowadzących do najważniejszych miejscowości turystycznych. Wysokie natężenie ruchu drogowego gwarantuje dotarcie do potencjalnie szerokiego kręgu odbiorców.

Lokalizacja i obecność nośników reklamowych na badanym obszarze odbywa się kosztem jakości wizualnej krajobrazu. Nośniki reklamowe swą obecnością oddziałują w sposób negatywny na materialne, fizjonomiczne i symboliczne walory krajobrazu. Reklama zewnętrzna powoduje, że obszary cenne krajobrazowo, o wysokich walorach przyrodniczych, tracą swe „naturalne” wartości, stając się przestrzeniami skomercjalizowanymi. W ten sposób jest zatracany lokalny i regionalny charakter miejscowości, których głównym atutem są walory przyrodnicze i krajobrazowe.

Przyczyn występowania dużej liczby nośników reklamy zewnętrznej na obszarach o wysokich walorach krajobrazowo-przyrodniczych jest wiele. Są one zróżnicowane i kształtują obecny stan faktyczny w sposób bezpośredni lub pośredni. Wydaje się słuszne przyjęcie stanowiska, że odpowiedzialność za obecny stan przestrzeni publicznej na obszarach o wartościach krajobrazowych ponosi polski ustawodawca, który do tej pory nie udzielił odpowiedzi prawnej na zjawisko intensyfikacji reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej. Obowiązujące przed 2015 r. przepisy prawne odnoszące się do zagadnienia reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej charakteryzowały się licznymi brakami. Na przykład w polskim prawie nie było jednoznacznej definicji reklamy zewnętrznej. Kolejny zarzut dotyczy braku kompleksowej regulacji. Omawiane zagadnienie jest przedmiotem normowania na poziomie wielu aktów prawnych z różnych dziedzin materialnego prawa administracyjnego, m.in. w Ustawie Prawo budowlane z dnia 7 lipca 1994 r., w *Ustawie o drogach publicznych z dnia 21 marca 1985 r.*, w *Ustawie o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z dnia 23 lipca 2003 r.* oraz w *Ustawie o ochronie przyrody z dnia 16 kwietnia 2004 r.* Już same tytuły powołanych ustaw świadczą o tym, że regulacja reklamy zewnętrznej następuje „przy okazji” regulacji różnych sfer materialnego prawa administracyjnego, które nie są związane z reklamą. Rozdrobnienie omawianej materii przekłada się na niepełność regulacji i brak syntetycznego ujęcia problemu. Przede wszystkim brak jednolitej sformalizowanej procedury legalizacji i reglamentacji reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej. Wielość regulacji i brak koordynacji przepisów prawnych implikuje rozproszenie odpowiedzialności podmiotów zaangażowanych w proces sytuowania reklamy w przestrzeni. Poważną luką prawną, która wpływa na powstanie chaosu reklamowego jest również brak skutecznej egzekucji i sankcjonowania reklam lokalizowanych wbrew prawu. Negatywny efekt, który wywołuje obecny stan prawny, to także liczne wątpliwości i rozbieżności interpretacyjne, które agencje reklamowe wykorzystują jako sposób obchodzenia prawa (Listwan 2014).

Próbcę prawnej regulacji nośników reklamowych w przestrzeni publicznej podejmuje ustawodawca w ustawie z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Nowa ustawa chroni krajobraz przez wprowadzenie do ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym definicji reklamy, nośnika reklamowego i urządzenia reklamowego. Główną zmianą, która ma stanowić skuteczne narzędzie walki z nielegalnymi reklamami jest przyznanie radom gmin kompetencji do ustalania w drodze samodzielnego aktu prawa miejscowego zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz wyrobów, z jakich mogą być wykonane. Swoistym *novum* jest wprowadzenie w ustawie z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych, opłaty od reklam, która stanowić ma dochód przeznaczany na działania służące wprowadzaniu ładu w przestrzeni publicznej. Taka dolegliwość finansowa z pewnością wpłynie na ograniczenie liczby reklam przez same agencje reklamowe, które często wysokość opłaty będzie zniechęcać do lokalizowania reklamy. Inne zmiany, które wprowadza ustawa, to m.in. zmiana administracyjnoprawnego trybu udzielania zgody na zajęcie pasa drogowego pod reklamę zewnętrzną na tryb cywilistyczny oraz wprowadzenie urbanistycznych zasad ochrony krajobrazu.

Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na występowanie dużej liczby nośników reklamowych na omawianym terenie jest ruch turystyczny. Turystyka na badanym obszarze ma charakter masowy i nie podlega istotnym wahaniom sezonowym (Ptaszycka-Jackowska 2007). Duża liczba reklam na trasach dojazdowych do miejscowości turystycznych oraz już na obszarach miejscowości turystycznych wynika z chęci dotarcia z przekazem marketingowym do przybywających turystów. Tym samym reklam na obszarach pełniących funkcje turystyczne jest stosunkowo wiele i przybierają one często wielkogabarytowe i krzykliwe formy. Istotnym problemem regionów turystycznych jest reklama niestandardyzowana, wykonywana własnoręcznie przez drobnych przedsiębiorców, którzy informują o swoje działalności gospodarczej. Reklama ta często cechuje się niestarannością wykonania, brakiem estetyki i przypadkową lokalizacją. Nierzadko taki rodzaj reklamy jest większym zagrożeniem dla estetyki przestrzeni i walorów krajobrazowych niż ustandaryzowany billboard (Springer 2013).

Zróźnicowanie występowania nośników reklamy zewnętrznej po obu stronach granicy polsko-słowackiej wynika w znacznej mierze z różnego natężenia ruchu turystycznego i drogowego. Słowacka część badanego obszaru podlega znacznie mniejszej presji turystycznej niż polska część Tatr. Na tym obszarze występuje także mniejsza koncentracja samochodowego ruchu turystycznego (Šturcel, Švajda 2005; Czubernat, Marchlewski 2005; Pociask-Karteczka i in. 2008) niż po stronie polskiej. Na Słowacji ruch samochodowy przebiega głównie w układzie równoleżnikowym. Na drogach prowadzących w kierunku Tatr jego natężenie jest znacznie

mniej niż po polskiej stronie analizowanego obszaru (Balaj, Štefány 2005; *Generalny Pomiary Ruchu...* 2010; *Slovenská Správa Ciest...* 2010). Zaobserwowana różnica w liczbie nośników reklamy może wynikać także z liczby podmiotów gospodarczych oraz formy własności gruntów położonych wzdłuż dróg. Grunty prywatne są częściej wykorzystywane na cele lokacji nośników reklamowych niż grunty publiczne. Wynika to z chęci zysku u osób prywatnych (właściciele gruntów) oraz łatwiejszego trybu uzyskania zgody na zamieszczenie reklamy zewnętrznej. Można przypuszczać, że większy udział gruntów publicznych po słowackiej stronie obszaru badań oraz mniejsza liczba działających tam podmiotów gospodarczych mogą decydować o mniejszej liczbie zidentyfikowanych nośników reklamowych.

Wnioski

Inwentaryzacja oraz analiza występowania nośników reklamowych w otoczeniu Tatr pozwala sformułować poniższe wnioski.

1. Obszary cechujące się wysokimi walorami przyrodniczo-krajobrazowymi są postrzegane przez firmy *outdoorowe* oraz przez indywidualnych przedsiębiorców jako tereny zapewniające skuteczne dotarcie z przekazem marketingowym do dużej liczby odbiorców.
2. Do czynników wpływających na lokalizację reklam zewnętrznych oraz ich zróżnicowanie rodzajowe wzdłuż odcinków dróg w otoczeniu Tatr należą: natężenie ruchu samochodowego, wielkość i ranga ośrodka turystycznego, do którego dana droga prowadzi, kategoria dróg, poziom urbanizacji oraz sposób użytkowania terenów położonych wzdłuż dróg.
3. Pomiędzy polską a słowacką częścią obszaru badań istnieją znaczne różnice w liczbie nośników reklamy zewnętrznej. Zróżnicowanie to wynika z odmiennych regulacji prawnych, różnej wielkości ruchu turystycznego i natężenia ruchu samochodowego. Można domniemywać, że przyczyny istniejącego stanu wynikają także z różnej struktury własności gruntów oraz różnej liczby działających lokalnie podmiotów gospodarczych.
4. Na żywiłowe i niekontrolowane rozprzestrzenianie się reklamy zewnętrznej po stronie polskiej wpłynął brak wcześniejszej regulacji prawnych odnośnie do lokalizacji ich nośników oraz brak odpowiedzialności za bezprawne sytuowanie reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej. Potencjalne rozwiązanie zaistniałego problemu oraz możliwości ograniczenia liczby nośników reklamy zewnętrznej na obszarach o wysokich walorach przyrodniczo-krajobrazowych w Polsce wiąże się z wejściem w życie *Ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*, która daje władzom lokalnym narzędzia prawne do regulacji reklamy *outdoorowej* w przestrzeni publicznej.

Literatura

- Amin A., Thrift N., 2002, *Cities: Reimagining the Urban*, Polity Press, Cambridge.
- Balaj R., Štefány P., 2005, *Doprane zataženie na ťzemi mesta Vysoké Tatry. Matęzenie ruchu drogowego w rejonie miasta Vysoké Tatry*, [w:] Z. Ładygin, B. Chowancová (red.), *Monitoring ruchu turystycznego w Tatrach. Monitoring návštevnosti Tatier*, TPN, Zakopane, 15–35.
- Baker L.E., 2007, *Public sites versus public sights: The progressive response to outdoor advertising and the commercialization of public space*, *American Quarterly*, 59 (4), 1187–1213.
- Bernstein D., 2005, *Billboard. Reklama w otwartej przestrzeni*, PWN, Warszawa.
- Blazy R., 2003, *Komercjalizacja przestrzeni publicznych*, [w:] M. Peřinková, O. Turoň, J. Šebesta (red.), *Architektura v perspektívě. Architektura a urbanismus 2. poloviny 20. století*, Ostrava, 27–31.
- Borkowicz K., 2012, *Bezpieczna przestrzeń publiczna a problematyka oślepiających reklam*, [w:] I. Niżnik-Dobosz (red.), *Przestrzeń i nieruchomości jako przedmiot prawa administracyjnego. Publiczne prawo rzeczowe*, LexisNexis, Warszawa.
- Čaplescu O.A., 2014, *Augmented spaces: A look beyond advertising*, *Urbanism. Arhitectură. Constructii*, 5 (1), 67–83.
- Certeau de M., 1988, *The practice of everyday life trans*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Chou H.Y., 2014, *Effects of endorser types in political endorsement advertising*, *International Journal of Advertising*, 33 (2), 391–414.
- Cronin A.M., 2006, *Advertising and the metabolism of the city: Urban spaces, commodity rhythms*, *Environment and Planning D, Society and Space*, 24 (4), 615–632.
- Czubernat S., Marchlewski A., 2005, *Turystyka w wysokogórskim środowisku Polskich Tatr. Návštevnost vysokohorského prostredia polských Tatier*, [w:] Z. Ładygin, B. Chowancová (red.), *Monitoring ruchu turystycznego w Tatrach. Monitoring návštevnosti Tatier*, TPN, Zakopane, 43–48.
- Dąbrowska-Budziko K., 2008, *Badanie opinii publicznej w studiach krajobrazowych*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 10, 543–551.
- Dunn M., 2006, *Educating for a sustainable community*, <http://www.cabq.gov/aes/s5vp.html> (20.02.2015).
- Fraser W.H., 1981, *The coming of the mass market: 1850–1914*, Macmillan, London.
- Gehl J., 2009, *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo RAM, Kraków.
- Geisler R., 2009, *Zmiany definicyjne przestrzeni i zmiany w socjologii przestrzeni*, [w:] G. Gorzelak, M.S. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir (red.), *Człowiek – miasto – region. Związki i interakcje*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, 40–41.
- Generalny Pomiar Ruchu*, <http://www.gddkia.gov.pl/pl/987/gpr-2010> (30.10.2014).
- Ghirardo D., 1999, *Architektura po modernizmie*, Wydawnictwo VIA, Toruń.
- Gulmez M., Karaca S., Kitapci O., 2010, *The effects of outdoor advertisements on consumer: A case study*, *Studies in Business and Economics*, 1/2010; 5 (2), 70–88.

- Hampp A., 2007, *AdSpace, with Nielson, sets out to quantify its audience: as out-of-home industry works towards universal metric*, <http://www.adage.com> (15.02.2015).
- Henkin D.M., 1998, *City reading: Written words and public spaces in Antebellum New York*, Columbia University Press, New York.
- Hołub A., 2002, *Współczesna przestrzeń publiczna. Terapia patologii czy rozwój nowych terenów – poszukiwanie przesłanek projektowych*, [w:] M. Kochanowski (red.), *Przestrzeń publiczna miasta postindustrialnego*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Iveson K., 2012, *Branded cities: Outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape*, *Antipode*, 44 (1), 151–174.
- Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, 2014, *Raporty*, <http://www.igrz.com.pl/> (12.10.2014).
- Jałowicki B., Szczepański M.S., 2002, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Nukowe Scholar, Warszawa.
- Kistowski M., Śleszyński P., 2010, *Presja turystyczna na tle walorów krajobrazowych Polski*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, Krajobraz a Turystyka*, 14, 36–51.
- Klerkx M., Meurs van L., 2006, *Processing outdoor posters: Product – and brand recognition in a split of a second*, [w:] S. Diehl, R. Terlutter (red.), *International Advertising and Communication*, Wiesbaden, 123–139.
- Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., 1992, *Marketing – jak to się robi?*, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Kochanowska D., 2008, *Komercjalizacja przestrzeni publicznej miasta – szansa czy zagrożenie?*, [w:] P. Lorens, E. Ratajczyk-Piątkowska (red.), *Komercjalizacja przestrzeni – charakterystyka zjawiska*, Urbanista, Warszawa.
- Kostrowicki A.S., 1997, *Przestrzeń – jej istota i zróżnicowanie*, *Rzeki*, 6, 125–139.
- Köller C., 2010, *The seven sins – of digital out-of-home advertising*, [w:] C. Kronhagel (red.), *Mediatecture*, Springer-Verlag, Vienna, 406–415.
- Lefebvre H., 1967, *Le Droit a la Ville*, *L’Homme et la Societe*, 6, 29–35.
- Lefebvre H., 1991, *The production of space*, [w:] J.J. Gieseking i in. (red.), *The people, place and space reader*, Routledge.
- Leszczycki S., 1972, *Pojęcie czynnika przestrzeni i jego rola we współczesnej gospodarce*, [w:] K. Secomski (red.), *Elementy teorii planowania przestrzennego*, PWN, Warszawa, 5–32.
- Lisowski A., 2003, *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Lisowski A., 2014, *Typy przestrzeni a geografia*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 24 (14), 7–18.
- Listwan K. 2014, *Administracyjnoprawna regulacja reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej*, praca magisterska, Archiwum WPIA UJ, Kraków.
- Listwan K., Franczak P., 2014, *Degradacja przestrzeni publicznej i krajobrazu przez niezorganizowane rozmieszczenie reklamy zewnętrznej*, *AURA*, 6, 25.
- Lorens P., 2010, *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej*, [w:] P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, 6–20.

- Madurowicz M. (red.), 2007, *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Markiewicz M., 2010, *Reklama zewnętrzna w mieście*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Mattelart A., 1991, *Advertising international: The privatisation of public space*, Routledge, London.
- Mikosz J., 2010, *Formy reklamy zewnętrznej*, Kultura – Media – Teologia, 3, 44–58.
- Myga-Piątek U., 2001, *Spór o pojęcie krajobrazu w geografii i dziedzinach pokrewnych*, Przegląd Geograficzny, 73 (1–2), 163–176.
- Myga-Piątek U., 2009, *Architektura wernakularna Podhala jako czynnik kształtowania krajobrazu i atrakcyjności turystycznej*, Acta Geographica Silesiana, Uniwersytet Śląski, Sosnowiec, 29–37.
- Myga-Piątek U., 2010, *Przemiany krajobrazów kulturowych w świetle idei zrównoważonego rozwoju*, Problemy Ekorozwoju, 5 (1), 95–108.
- Myga-Piątek U., 2012, *Krajobrazy kulturowe. Aspekty ewolucyjne i typologiczne*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Myga-Piątek U., 2014, *O wzajemnych relacjach przestrzeni i krajobrazu kulturowego. Rozważania wstępne*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, 24, 27–44.
- Myga-Piątek U., Jankowski G., 2009, *Wpływ turystyki na środowisko przyrodnicze i krajobraz kulturowy – analiza wybranych przykładów obszarów górskich*, Problemy Ekologii Krajobrazu, 25, 27–38.
- Nawrocki T., 2011, *Miasta nasze a w nich... Refleksje o wpływie reklamy zewnętrznej na miejską ikonosferę*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Sociologica, 36, 121–140.
- Pietras M., Myga-Piątek U., 2005, *Własność prywatna, własność publiczna. O znaczeniu posiadania dla kształtowania krajobrazu oraz relacji człowieka z miejscem i przestrzenią*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, 4, 70–89.
- Plit F., 2011, *Krajobraz kulturowy, czym jest?*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Plummer R., 2006, *Brazil's ad men face billboard ban*, BBC News, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/5355692.stm> (20.02.2015).
- Pociask-Karteczka J., Baścik M., Czubernat S., 2007, *Ruch turystyczny w Tatrzańskim Parku Narodowym w latach 1993–2005*, [w:] W. Kurek, M. Mika (red.), *Studia nad turystyką. Tradycje, stan badań i perspektywy badawcze*, 1, IGI GP UJ, Kraków, 271–279.
- Portella A.A., 2007, *Evaluating Commercial Signs in Historic Streetscapes: The Effects of the Control of Advertising and Signage on User's Sense of Environmental Quality*, Oxford Brookes University, School of Built Environment, Oxford.
- Ptaszycka-Jackowska D., 2007, *Wpływ turystyki na środowisko górskie*, [w:] W. Kurek (red.) *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Raport z badań ilościowych, 2000, *Postawy polskich konsumentów wobec reklamy zewnętrznej*, maj 2000, Demoskop, Warszawa.
- Rother L., 2006, *Billboard ban in São Paulo angers advertisers – Americas – International Herald Tribune*, <http://www.ihf.com/articles/2006/12/12/news/brazil.php> (25.02.2015).

- Russel J.T., Lane W.R., 2000, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa.
- Rykiel Z., 2008, *Szata dezinformacyjna miasta*, [w:] B. Jałowicki, W. Łukowski (red.), *Szata informacyjna miasta*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, 137–144.
- Slovenská správa ciest*, http://www.ssc.sk/files/documents/dopravne-inzinerstvo/csd_2010/zaliscitanie_vuc_za_2010.pdf (30.10.2014).
- Springer F., 2013, *Wanna z kolumnadq. Reportaże o polskiej przestrzeni*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Śleszyński P., 2007, *Ocena atrakcyjności wizualnej mezoregionów Polski*, [w:] K. Ostaszewska (red.), *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju. Profesorowi Andrzejowi Richlingowi w 70. rocznicę urodzin i 45-lecie pracy naukowej*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 697–714.
- Šturcel M., Švajda J., 2005, *Návštevnost vysokohorského prostredia slovenských Tatier. Turystyka w wysokogórskim środowisku Tatr Słowackich*, [w:] Z. Ładygin, B. Chowancová (red.), *Monitoring ruchu turystycznego w Tatrach. Monitoring návštevnosti Tatier*, TPN, Zakopane, 37–40.
- Taylor C.R., Franke G.R., Bang H.K., 2006, *Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models*, *Journal of Advertising*, 35 (4), 21–34.
- Taylor H.R., Taylor J.C., 1994, *Regulatory issues in outdoor advertising: A content analysis of billboards*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 83 (1), 97–107.
- Tremblay V.J., Tremblay C.H., 2012, *Advertising, New Perspectives on Industrial Organization*, Springer, New York.
- Unger F., Durante N., Gabrys E., Koch R., Wailersbacher R., 1999, *Mediaplanung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, 2. Aufl., Heilderberg.
- Urban S., 2007, *Reklama zewnętrzna i jej warunki prawne*, *Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości*, 10, 65–71.
- Urbaniak R., 2010, *Przestrzeń publiczna – powód do dumy czy frustracji?*, *Czasopismo Techniczne, Architektura*, 107 (3A), 253–260.
- Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych* (Dz.U. 1985 Nr 14 poz. 60).
- Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych* (Dz.U. 1991 Nr 9 poz. 31).
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane* (Dz.U. 1994 Nr 89 poz. 414).
- Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami* (Dz.U. 2003 Nr 162 poz. 1568).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody* (Dz.U. 2004 Nr 92 poz. 880).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu* (Dz.U. 2015 poz. 774).
- Wallis A., 1977, *Miasto i przestrzeń*, PWN, Warszawa.
- Wallis A., 1979, *Informacja i gwar*, PIW, Warszawa.
- White R., 1993, *Reklama – czyli co to jest i jak to się robi*, Business Press Sp. z o.o., Warszawa.
- Wilson R.T., Till B.D., 2011, *Effects of outdoor advertising: does location matter?*, *Psychology & Marketing*, 28 (9), 909–933.
- Zukin S., 1995, *The cultures of cities*, Blackwell Publishing, Malden.

Zuziak Z.K., 2002, *Nowe przestrzenie podróży. Przestrzenie publiczne węzłów transportu*, [w:] M. Kochanowski (red.), *Przestrzeń publiczna miasta postindustrialnego*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.

Życzkowska K., 2012, *Informacyjna warstwa przestrzeni komunikacyjnej – smart city a wizerunek miasta*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 721, Studia Informatica, 29, 169–182.

Karolina Listwan-Franczak
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
ul. Gronostajowa 7, 30-387 Kraków
e-mail: karolina.listwan@doctoral.uj.edu.pl,

Paweł Franczak
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
ul. Gronostajowa 7, 30-387 Kraków
p.franczak@uj.edu.pl