

## Reklamy w krajobrazie Pienin

Advertisement in the Pieniny landscape

URSZULA FORCZEK-BRATANIEC<sup>1</sup>, EWELINA ZAJĄC<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Instytut Architektury Krajobrazu, Politechnika Krakowska ul. Warszawska 24, 31-155 Kraków, e-mail: urszulafb@interia.pl*

<sup>2</sup>*Pieniński Park Narodowy, ul. Jagiellońska 107b, 34-450 Krościenko n.D., e-mail: ewelinazajac@pieninypn.pl*

**Abstract.** Advertisements often have a harmful effect on areas characterized by unique landscape values. The lack of appropriate legislation, both on a national and local level, causes that the most valuable landscapes are marred. The article presents some examples of regulations from abroad as well as current situation, examples of studies and actions taken to stop expansion of advertisement in the area of the Pieniny National Park and its buffer zone. This article is based on lectures given by the authors at the conference “Let’s clean up public space and limit information chaos in the landscape” organised by the Pieniny National Park Directorate in cooperation with the Institute of Landscape Architecture at the Cracow University of Technology on 10 April 2013 at Krościenko nad Dunajcem.

**Key words:** landscape protection, Pieniny National Park

### WSTĘP

Problem reklamy w przestrzeni publicznej nie jest nowy. Tam, gdzie pojawia się relacja „usługa – klient”, bardzo często dochodzi do podkreślenia tej zależności w postaci reklamy. To forma łącznika pomiędzy oferującym a mniej lub bardziej zainteresowanym oferowanym przedmiotem.

Szczególny typ reklamy pojawił się wraz z rozwojem turystyki i motoryzacji. Chęć przyciągnięcia klienta spowodowała rozprzestrzenienie reklam, które wyszły poza obręb osad i zaczęły pojawiać się w otoczeniu nie związanym bezpośrednio z samą usługą. Dzisiaj, na terenie naszego kraju, możemy zaobserwować skutki niekontrolowanego rozwoju tego zjawiska. Reklamy rozprzestrzeniają się wszędzie, bez kontroli i bez nadzoru. Nawet

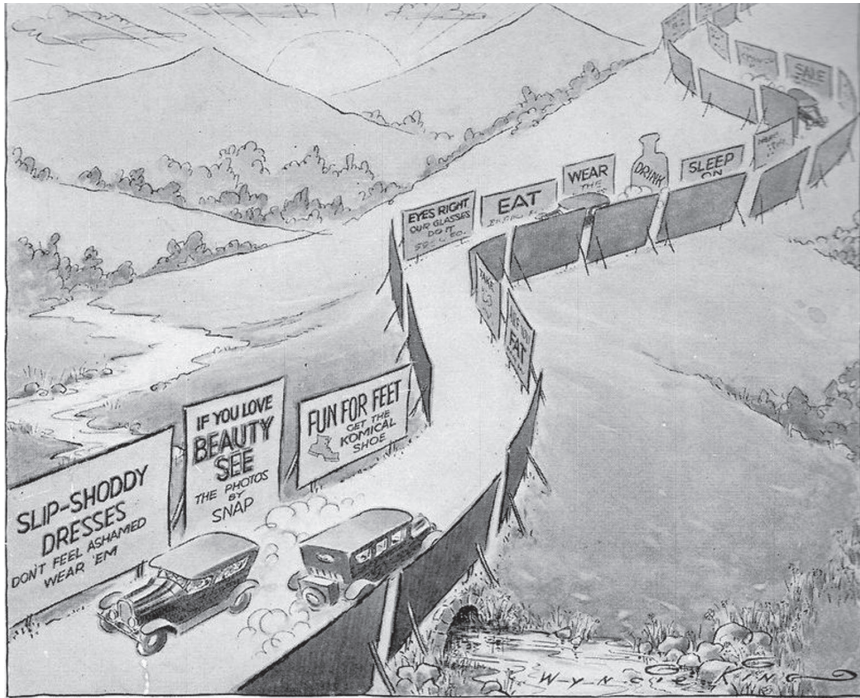
najwyższe formy ochrony przestrzeni nie są w stanie stanąć reklamie na drodze. Bez przeszkód dokonuje się – jak pisze A. Stasiuk – „zbrodnia na pejzażu, na cudzie świata, który nam podarowano”<sup>1</sup>.

### PIERWSZE NIEPOKOJE I REGULACJE PRAWNE ZWIĄZANE Z NADMIAREM REKLAM

Zjawisko reklam w krajobrazie zostało stosunkowo wcześniej zidentyfikowane i już na rysunkach satyrycznych z 1931 r. możemy dostrzec przewidywane skutki braku jego kontroli (Ryc. 1). W 1930 r. Władysław Szafer pisał:

„*Jaskrawe tablice reklamowe, które zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych A. P., w Niemczech,*

<sup>1</sup> A. Stasiuk, 9,99, „Tygodnik Powszechny” 2013, 3: 46.



**Ryc. 1.** Ilustracja skutków niekontrolowanego rozprzestrzeniania reklam w krajobrazie. Źródło: Saint Louis Public Library, Christopher L. Nicholas, Billboard and Sign Regulation: Recent Cases and Trends, 2011 Summer Conference June 8–11, 2011, Isla Grand Beach Resort, South Padre Island

**Fig. 1.** Illustration of the effects of uncontrolled distribution of adverts in the landscape. Source: Saint Louis Public Library, Christopher L. Nicholas, Billboard and Sign Regulation: Recent Cases and Trends, 2011 Summer Conference June 8–11, 2011, Isla Grand Beach Resort, South Padre Island

w Szwajcarii i we Francji ustawiane są w wielkiej ilości w miejscach krajobrazowo najpiękniejszych, były dotychczas w Polsce stosunkowo rzadkie. W ostatnich latach niestety rozpoczęto i u nas naśladować ten niekulturalny zwyczaj zagraniczny, czego dowodem są mnożące się ustawicznie tablice reklamowe, umieszczane wzdłuż szlaków turystycznych, w pobliżu schronisk i w miejscach o pięknym krajobrazie. Zwłaszcza przy szosach automobilowych w Karpatach ilość ohydnych tablic reklamowych zwiększyła się w sposób zatrważający. Wystarczy, gdy przypomnimy drogę z Krakowa do Zakopanego, zasianą już krzyczącymi tablicami, ustawionymi niekiedy w miejscach najwidoczniejszych i szpecącemi piękno krajobrazu górskiego”<sup>2</sup>.

Ilustracja oraz przytoczony komentarz potwierdzają niewłaściwy kierunek rozwoju i budzą niepokój, wynikający z ciągłego braku rozwiązań problemu, który został zidentyfikowany już w latach 30. ubiegłego wieku.

Doświadczenia spoza granic naszego kraju wskazują, że na wielu obszarach wrażliwość krajobrazu na szpecenie reklamami została już dawno nie tylko stwierdzona, ale ponad sto lat temu zaczęto te kwestie porządkować. Regulacje przybrały dwie formy. Jedne wyszły od władz lokalnych, które brały na siebie odpowiedzialność za kształt lokalnego pejzażu. Inne dotyczyły całego regionu lub kraju i formułowały zdecydowane i jasno określone przepisy. W Anglii już w 1907 r., a potem w 1925 r., wydano Ustawę Regulującą Reklamy, która zobowiązywała lokalne władze do sporządzenia przepisów rozwiązujących ten problem, zawierających dodatkowo zasady

<sup>2</sup> W. Szafer, *Tablice szpecące krajobraz*, „Ochrona Przyrody” 1930, 10: 268.

interwencji<sup>3</sup>. Pierwsze zapisy w USA pochodzą z 1925 r. z Vermont. Określono w nich wielkość i wymagania licencyjne. Wprowadzono zakazy lokalizacji bilbordów na niebezpiecznych zakrętach w parkach publicznych, jak również sprecyzowano przepisy dotyczące usuwania starych reklam.

W latach 50. XX w. nadal intensywnie rozwijał się proces poszukiwania sposobu opanowania chaosu reklamowego. Co ciekawe, nie odwoływano się do estetyki, to pojęcie zawsze budzi kontrowersje i zazwyczaj przegrywa w starciu z argumentami ekonomicznymi, wysuwano natomiast argumenty związane z bezpieczeństwem na drodze. W 1955 r. w USA nadmiar reklam uznano oficjalnie za szkodliwy dla zdrowia, bezpieczeństwa i moralności. Uznano również, że społeczeństwo powinno być odgórnie chronione przed ich nadmiarem. Istotną datą dla batalii z reklamami był rok 1936, kiedy to w Sądzie Najwyższym Massachusetts miała miejsce precedensowa sprawa, która nadała działaniom nowy bieg i zapoczątkowała regulację opartą wyłącznie o przesłanki estetyczne<sup>4</sup>. W 1965 r. powstała Ustawa Upięszczenia Autostrad, dzięki której w kolejnych rozporządzeniach dokonano uszczegółowienia zapisów i zasad regulacji reklam, precyzyjnie określając również sposoby ich eliminacji<sup>5</sup>. Wprowadzono powszechnie obowiązujący nakaz usuwania znaków po 5 latach i przerzuceniu opłat za usunięcie na właściciela reklamy. Co więcej, w niektórych stanach o wysokich walorach estetycznych, zupełnie zakazano sytuowania bilbordów<sup>6</sup>.

W okresie międzywojennym również w Polsce pojawiły się próby „walki” o ochronę przestrzeni publicznej. W rozporządzeniu Prezydenta R.P. z dnia 16 lutego 1928 r. o prawie budowlanym i zabudowaniu osiedli, w art. 338 znalazł się następujący zapis: „właściwa władza może zakazać

dokonywania wszelkich zmian w zewnętrznym wyglądzie budynków i ich części lub otoczenia, szczególnie przez umieszczanie szyldów reklamowych, jako też napisów, plakatów, obrazów, malowideł, szafek wystawowych itp., o ile one mogą spowodować zniekształcenie lub zeszpecenie ulicy, placu, wyglądu miejscowości lub krajobrazu”<sup>7</sup>. Niestety regulacje te nie znalazły miejsca w późniejszych zapisach legislacyjnych.

#### PROBLEM NASILENIA REKLAM W OSTATNICH LATACH

Problem nasilonej ekspansji reklam pojawił się wraz z rozwojem gospodarki rynkowej. Początkowo nieśmiało, estetyczne i zamawiane u profesjonalistów przerodziły się w agresywne, autorskie dzieła amatorów wyposażonych w domową „małą poligrafie”, uzurpujących sobie prawo do anektowania przestrzeni publicznej dla własnych interesów. Miejscami zjawisko przybiera formę lawiny. Nieaktualne reklamy nie są usuwane (Fot. 1), z kolei wciąż dodawane są nowe, coraz większe i coraz bardziej krzykliwe (Fot. 2). Eskalacja kształtów i barw prowadzi do efektu zupełnego zaśmiecenia pola widzenia, w którym gubią się formy struktury i kształty przestrzeni.

Tereny najbardziej narażone na ekspansję reklam to miejsca atrakcyjne dla turystów. Bardzo często prezentują wysokie walory krajobrazowe i zazwyczaj objęte są różnymi formami ochrony. Atrakcyjność wizualna nie stanowi żadnej przeszkody w lokalizacji reklam, co więcej – formy ochrony przyrody, jak park krajobrazowy lub obszar krajobrazu chronionego, a nawet wpis na listę zabytków, nie gwarantuje ochrony przed ekspansywną reklamą. Paradoksalnie najpiękniejsze tereny są najbardziej zagrożone tym niekorzystnym zjawiskiem. Zdarza się, że nawet w granicach parków narodowych dochodzi do lokalizacji obiektów szpecących i zasłaniających istotne punkty widokowe o najwyższych

<sup>3</sup> R. Smardon, *Outdoor Advertising and Sign Controll*, [W:] *The Legal Landscape. Guidelines for Environmental and aesthetic quality*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1993, s. 83.

<sup>4</sup> K. McNett, *Visual Pollution and Sign Control*, Southern Environmental Law Center, Charlottesville, 1987.

<sup>5</sup> *Highway Beautification Act*, 1965.

<sup>6</sup> Por. R. Smardon, *Outdoor Advertising...*, *op.cit.*

<sup>7</sup> Rozporządzenie Prezydenta R.P. z dnia 16 lutego 1928 r. o prawie budowlanym i zabudowaniu osiedli (Dz. U. 1928 nr 23 poz. 202).



**Fot. 1.** Baner reklamowy nieaktualny od 10 lat zlokalizowany na terenie otuliny PPN w pobliżu miejscowości Sromowce Katy. Naoczny dowód braku regulacji prawnych dotyczących sposobu i czasu usuwania reklam, fot. K. Królikowska

**Phot. 1.** Old unnecessary advertisement in the PPN buffer zone near Sromowce Wyżne Kąty. The evidence of the lack of regulations concerning methods and time of ads removal, phot. K. Królikowska

walorach estetycznych<sup>8</sup>. Niejednokrotnie ilość szyldów i banerów uniemożliwia dostrzeżenie zabytku, kształtu miasta czy krajobrazu (Fot. 3). Krzykliwe, kontrastowe i przyciągające uwagę plakaty, wywołują negatywne skutki estetyczne, ale również są niekorzystne dla bezpieczeństwa i orientacji w przestrzeni. Obecnie najbardziej zaśmiecone reklamami są wjazdy do miast oraz obszary o wzmożonym ruchu. Zależność ta prowadzi do sytuacji, w której największe zaśmiecenie przestrzeni dotyka miejsc najczęściej odwiedzanych.

Teren otaczający Pieniński Park Narodowy cieszy się wielką popularnością wśród turystów. Wyjątkowość krajobrazu, tradycje turystyczne i bogata kultura regionu wciąż stanowią wielką atrakcję przyciągającą miłośników gór. Oferta turystyczna rozwija się z roku na rok, a wraz z nią

rośnie konkurencja, co znajduje wyraz w przestrzeni publicznej. Swoboda i brak regulacji dotyczących reklamowania usług przybiera kształt katastrofalny. Centra miasteczek i wsi, obrzeża dróg i rozdroża kipią nadmiarem ogłoszeń różnych rozmiarów i kształtów (Fot. 4). Są to zarówno stare nieaktualne plakaty jak i nowe, niedawno wprowadzone banery. Wizyta w tych miejscach budzi wrażenie, że obecnie nawet najpiękniejszy widok nie stanowi przeszkody dla lokalizacji reklamy. Wyjątkowa panorama, zabytkowy kościół, a nawet świeżo wyremontowana kamieniczka, są narażone na sąsiedztwo reklam pozbawionych kontroli estetycznej i często zupełnie niezwiązanych z regionem. Przyczyny takiego stanu rzeczy są złożone. Jedną z nich jest skomplikowana procedura usuwania nielegalnych reklam i niskie kary za tego rodzaju wykroczenia. Jeśli na przeciwległej szali położymy łatwość realizacji obiektu, jakim jest reklama, otrzymujemy znaczną liczebną przewagę nielegalnych obiektów, w stosunku do liczby usuniętych. Kolejną kwestią jest akceptacja społeczna tego rodzaju działań. Mieszkańcy zespoconych miejsc nie zauważają nic niepokojącego

<sup>8</sup> M. Modzelewska, *Problem nośników informacji wizualnej w planowaniu przestrzennym, nadmiar reklam jako czynnik obniżający wartość turystyczną regionów*, [wystąpienie na konferencji:] „Uporządkujmy przestrzeń – Ograniczenie informacyjnego chaosu w krajobrazie”, Krościenko n. D., 10 kwietnia 2013 r.





**Fot. 2.** Agresywna reklama przy drodze widokowej (DW 969) na terenie otuliny PPN, fot. A. Wójcik

**Phot. 2.** Aggressive advertising along the landscape road DW 969 within the buffer zone of PPN, phot. A. Wójcik



**Fot. 3.** Droga wojewódzka nr 969 przy wjeździe do Dębna. Nagromadzenie znaków drogowych i reklam utrudniające ich odczytanie oraz szpecące krajobraz, fot. M. Majerczak

**Phot. 3.** Road No. 969 at the entrance to Dębno village. The accumulation of road signs and advertisements has negative impact on the landscape and hinders the ability to read them, phot. M. Majerczak

w nadmiarze reklam, wręcz przeciwnie, niektóre reakcje świadczą o tym, że reklamy się podobają. Ostatnim niezwykle niepokojącym czynnikiem jest to, że władze samorządowe zdają się nie

dostrzegać opisanego procesu, co więcej – zdarza się, że na mocy powierzonego im prawa wprowadzają dodatkowe tablice w miejscach o wysokich walorach widokowych.



**Fot. 4.** Centrum malowniczej Szczawnicy. Nagromadzenie reklam potwierdzające brak skutecznych przepisów umożliwiających ich usunięcie obrazujące również społeczną akceptację takiego stanu rzeczy, fot. A. Wójcik

**Phot. 4.** The centre of scenic Szczawnica. The accumulation of ads confirms the lack of effective legislations supported by social acceptance, phot. A. Wójcik

#### PRZYKŁADY INTERWENCJI

##### *Regulacja reklamy przy drogach w otulinie PPN*

Wobec postępującej degradacji krajobrazu otaczającego Pieniński Park Narodowy (PPN), Dział ochrony przyrody wraz z Instytutem Architektury Krajobrazu Politechniki Krakowskiej przystąpiły do opracowania koncepcji regulacji ilości i lokalizacji reklam przy drodze na terenie otuliny Parku. Podczas praktyk studenckich w latach 2012–2013 przeprowadzono inwentaryzację i waloryzację oraz opracowano koncepcję lokalizacji reklam przy drogach<sup>9</sup>. Badania bazowały na zestawieniu danych dotyczących usytuowania reklam i walorów widokowych otaczającego krajobrazu. Szczegółowa inwentaryzacja znaków reklamowych określiła

miejsca i gradację ich lokalizacji, wykazując znaczną liczbę reklam w miejscowościach turystycznych, między innymi w Szczawnicy, Krościenku n.D., Sromowcach Niżnych i Wyżnych, Niedzicy i Falsztynie. Zaobserwowano wyraźny związek pomiędzy popularnością miejsc a liczbą reklam. Niestety jest to związek wprost proporcjonalny – im bardziej popularne miejsce, tym więcej znaków reklamowych zawiera. Bardzo często reklamy zapowiadają atrakcje turystyczne znajdujące się w znacznej odległości. Lokalizowane są zazwyczaj przy drogach i rozjazdach, w wyniku czego nawet otwarty krajobraz pozbawiony usług jest zaśmiecony informacją o odległych obiektach.

Odrębną częścią pracy była klasyfikacja widokowa dróg. Ważniejsze drogi, znajdujące się na terenie otuliny PPN, przeanalizowano pod względem zasięgu ekspozycji i przedmiotu ekspozycji. Bogata dokumentacja fotograficzna i analiza najważniejszych panoram uzupełniła mapy, obrazując wyjątkowe walory widokowe terenu. W efekcie przeprowadzonych analiz wyodrębniono fragmenty dróg o różnych możliwościach

<sup>9</sup> A Poheć, A. Wójcik, K. Królikowska, *Analiza otoczenia dróg na terenie Pienińskiego Parku Narodowego i otuliny pod kątem lokalizacji znaków reklamowych i informacyjnych. Opracowanie wykonane w ramach praktyk studenckich pod kierunkiem U. Forczek-Brataniec, E. Zając, Krościenko n.D. 2013, .mpis, 14 s., 17 plansz.*

lokalizacji reklam i znaków informacyjnych. Wyznaczono obszary objęte całkowitym zakazem lokalizacji reklam. Wytypowano odcinki dróg, na których dopuszczono możliwość lokalizacji niskich znaków drogowych oraz punktowo wskazano miejsca lokalizacji reklam zbiorczych. Opierając się na „dobrych praktykach” w obszarach o wysokich walorach widokowych, zaproponowano rozwiązania zapewniające dostępność niezbędnych informacji, a jednocześnie ograniczające szkodliwy wpływ na krajobraz. Wskazano miejsca lokalizacji punktów informacyjnych, biorąc pod uwagę przy ich sytuowaniu odcinki o najniższych walorach widokowych i fragmenty, gdzie obecnie nagromadzenie reklam jest największe.

W wyniku syntezy danych uzyskano plan rozmieszczenia reklam zbiorczych, podkreślając konieczność ujednoczenia graficznego i gabarytowego nowych obiektów. Uzupełnieniem planu stała się część graficzna w postaci panoram, katalogu występujących reklam oraz wizualizacji. Na fotomontażach zobrazowano dwa kierunki rozwoju. Pierwszy, będący prognozą przyszłego kształtu krajobrazu rozwijającego się według obecnych reguł oraz drugi kierunek, będący konsekwencją uporządkowania obecnego chaosu reklamowego (Ryc. 2).

### *Usuwanie tablic reklamowych na Przełęczy Snózka*

Krajobraz kulturowy Pienin i niepowtarzalne panoramy są unikalnym dziedzictwem i należy o nie dbać ze szczególną troską. Jest to dobro nie tylko narodowe, ale i podstawa bytu znacznej części mieszkańców tych miejscowości, którzy zajmują się obsługą ruchu turystycznego. Podstawy ochrony krajobrazu zawarte są w aktach prawnych dotyczących środowiska przyrodniczego i kulturowego, w których znajdują się także odniesienia do środowiska wizualnego<sup>10</sup>.

Utworzenie Pienińskiego Parku Narodowego w dużej mierze wynikało właśnie z konieczności ochrony walorów krajobrazowych tego terenu. W ramach realizacji przyjętych zasad dyrektor PPN uzgadnia lub opiniuje zamierzenia

inwestycyjne w obszarze Parku i otuliny, zwracając w szczególności uwagę na lokalizację inwestycji, w tym reklam, bilbordów itp. Ważne jest, czy jest to teren przewidziany w miejscowych planach zagospodarowania pod inwestycje, oraz czy inwestycja planowana jest w terenie o wysokich walorach krajobrazowych. W trakcie tych procedur wskazywane są przepisy prawne, które nakazują ochronę walorów krajobrazowych. Podstawę prawną tworzą między innymi: Europejska Konwencja Krajobrazowa, sporządzona we Florencji z dnia 20 października 2000 r. (ratyfikowana przez Polskę 1 stycznia 2005 r.), Ramowa Konwencja o ochronie i zrównoważonym rozwoju Karpat (podpisana przez Prezydenta RP 22 maja 2003 r. w Kijowie i ratyfikowana przez Polskę w 2006 r.) i Ustawa o ochronie przyrody z dnia 16 kwietnia 2004 r. Brak przepisów wykonawczych, czyniących z ustawy podstawę działania powoduje, że nie zawsze udaje się skutecznie chronić przestrzeń publiczną w otoczeniu PPN przed zaśmiecaniem różnego typu nośnikami informacji wizualnej.

Od kilku lat wiele kontrowersji wzbudza lokalizowanie tablic reklamowych na przełęczy Snózka w Kluszkowcach (Fot. 5a). Zdjęcie, które przedstawia reklamy zasłaniające panoramę Tatr, otrzymało nawet pozaregulaminowe wyróżnienie dla „Krajobrazospecjiciela” w konkursie „Miastoszpecjiciel”, organizowanym przez Stowarzyszenie „Miasto Moje a w Nim”<sup>11</sup>. Reklamy na przełęczy Snózka ustawione zostały w obszarze uznanym w MPZP Gminy Czorsztyn jako teren rolny o wysokich walorach krajobrazowych. Dodatkowo w MPZP Gminy Czorsztyn znajduje się zapis, który zakazuje „lokalizacji reklam i tablic informacyjnych na terenach nie przeznaczonych w planie do zabudowy, za wyjątkiem oznaczeń związanych z przebiegiem szlaków turystycznych, tablic związanych z urządzeniami i obiektami infrastruktury technicznej oraz tablic lokalizowanych w obszarze otuliny PPN przez władze PPN, a także sytuowanych w okresie organizowania imprez sportowych i rekreacyjnych”.

<sup>10</sup> B. Żarska, *Ochrona Krajobrazu*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.

<sup>11</sup> Konkurs Miastoszpecjiciel, Stowarzyszenie Moje Miasto A w Nim, 2013 (online: <http://miastomoje.org/miastoszpecjiciel>).



ANALIZA OTOCZENIA DRÓG NA TERENIE PIENIŃSKIEGO PARKU NARODOWEGO I JEGO OTULINY POD KĄTEM LOKALIZACJI ZNAKÓW REKLAMOWYCH I INFORMACYJNYCH

• SYMULACJE •



OBECNY, ZAŚMIECONY WIDOK



Sromowce Niżne, ul. Trzech Koron

MOŻLIWY, ŁADNY WIDOK



Szczawnica, ul. Główna



Autorzy: Królikowska Katarzyna, Pocheć Natalia, Wójcik Agnieszka, studenci III roku Architektury Krajobrazu na Wydziale Architektury Politechniki Krakowskiej  
Pod kierunkiem dr. inż. arch. Urszuli Forczek – Braianniec i mgr Eweliny Zajac

14/17

Ryc. 2. Wizualizacja efektu, jaki przyniesie usunięcie zbędnych reklam. Ujęcia ze Szczawnicy i Sromowiec Niżnych, opr.: N. Pocheć, A. Wójcik, K. Królikowska  
Fig. 2. Visualization effect after removing unnecessary adverts. Photos from Szczawnica and Sromowce Niżne, authors.: N. Pocheć, A. Wójcik, K. Królikowska



Dyrekcja PPN kilkakrotnie zwracała się do Powiatowego Nadzoru Budowlanego w Nowym Targu z wnioskiem o interwencję i wydanie nakazu usunięcia reklam z przełęczy. W wyniku żmudnych starań oraz wspomagania medialnego, udało się odnieść mały sukces i doprowadzić

do usunięcia jednej ze stojących tam reklam (Fot. 5b). Niestety, takie akcje jak konkurs „Miaśstoszczepiciel”, czy interwencje dyrekcji PPN, to kropla w morzu potrzeb. Przykładowa Snozka, popularne wśród turystów miejsce postoju, gdzie można podziwiać niepowtarzalną panoramę Tatr,



**Fot. 5.** Reklamy na przełęczy Snozka w Kluszkowcach: a – przed interwencją, b – po interwencji Pienińskiego Parku Narodowego, fot. M. Majerczak

**Phot. 5.** Advertising at Snozka Pass in Kluszkowce: (a) before the intervention, (b), after the intervention of the Pieniny National Park, phot. M. Majerczak

nadal jest szpeczone przez reklamy, których jeszcze nie udało się usunąć.

#### *Drogowe znaki informacyjne na terenie PPN*

Doświadczenie dyrekcji PPN pokazuje, że problem zaśmiecania przestrzeni publicznej oraz terenów cennych krajobrazowo, dotyczy nie tylko reklam, ale związany jest również z lokalizacją znaków drogowych i informacyjnych. W ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013, zrealizowano nowy szlak turystyczny „Południowo-Zachodni Szlak Cysterski”. Wytyczenie tego szlaku miało na celu połączenie obiektów cysterskich i pocysterskich, będących perłą architektury, głównie barokowej. Pomysł mógł się wydawać bardzo dobry, tymczasem lokalizacja znaków informujących o obiektach stoi w sprzeczności z ochroną walorów krajobrazowych. Na terenie PPN i otuliny zaprojektowano cztery tablice, ale niestety nie uzgodniono ich lokalizacji z dyrekcją Parku. Lokalizacje dwóch tablic zaplanowano w miejscach o wysokich walorach krajobrazowych – przy drodze na

polanie Majerz oraz w Sromowcach Wyżnych (Wygon). Montaż tablic w miejscach zaproponowanych przez projektanta (obszar niezabudowany, na którym nie ma obiektów negatywnie wpływających na krajobraz) zdecydowanie pogorszyłby walory widokowe Pienińskiego Parku Narodowego i jego otuliny (Fot. 6).

Polana Majerz to teren wyjątkowy, gdyż rozciągają się stąd wspaniałe panoramy na Tatry, Gorce i Beskid Sądecki. W celu ochrony walorów tego miejsca, już na etapie budowy Zespołu Zbiorników Wodnych, udało się przebudować przebiegającą przez Majerz napowietrzną linię wysokiego napięcia na podziemną, dzięki czemu można wciąż podziwiać okoliczne panoramy bez szpeczących trakcji energetycznych. Z trudem ochronione miejsce widokowe aktualnie zostało zagrożone lokalizacją znaku informacyjnego o wymiarach ok.  $2,5 \times 1,8$  m. Niezwłoczna reakcja pracowników PPN i negocjacje z Urzędem Marszałkowskim oraz projektantami doprowadziły do zmiany usytuowania tablic. Niestety, nie udało się ich całkowicie wyeliminować, ale ich nowe lokalizacje



**Fot. 6.** Planowana lokalizacja tablicy (E-22) szlaku cysterskiego na skrzyżowaniu w Sromowcach Wyżnych (Wygon). Ustawienie tablicy w tej lokalizacji zasłaniałoby widok na Trzy Korony, fot. Ewelina Zajęc

**Phot. 6.** The initial location of the Cistercian trail sign (E-22) at the junction in Sromowce Wyżne (Wygon). The sign located here could cover the view of Trzy Korony, phot. Ewelina Zajęc

będą miały mniejszy wpływ na unikalne panoramy roztaczające się z Majerza i Wygonu. Tablica, która pierwotnie planowana była na Majerzu, została przeniesiona w rejon skrzyżowana drogi powiatowej Krośnica – Sromowce Niżne z drogą prowadzącą do Czorsztyna. Jest to miejsce, w którym obserwuje się duże nagromadzenie reklam i znaków drogowych, uznano więc, że można zgodzić się na ustawienie znaku w tym miejscu, na zasadzie „mniejszego zła”. Tablica na Wygonie została przesunięta o kilkadziesiąt metrów w stronę skrzyżowania i obniżono wysokość jej pylonu. Dzięki temu nie przesłania panoramy Pienin z Trzema Koronami.

Istotny dla otoczenia jest również gabaryt wprowadzanych tablic. Powszechnie znane są drogowe znaki informacyjne towarzyszące drogom gminnym, wojewódzkim czy krajowym, pozwalające z powodzeniem zlokalizować obiekty dziedzictwa kulturowego. Tym razem nie skorzystano ze standardowego wzorca dostosowanego do klasy drogi i prędkości jazdy, wprowadzając gabaryty właściwe raczej autostradom. Brak synchronizacji przestrzennej i graficznej potęguje negatywny wpływ na otaczający krajobraz<sup>12</sup>.

Przykład tablic „Południowo-Zachodniego Szlaku Cysterskiego” na terenie PPN i otuliny potwierdza tylko niepokojący fakt, że władze nie dostrzegają problemu związanego z niszczeniem przestrzeni publicznej. Podejmowanie działań wymaga szerszego spojrzenia, pozwalającego na uniknięcie sytuacji, w których stają one w sprzeczności z istniejącymi zadaniami i przepisami, w tym przypadku z ochroną walorów krajobrazowych.

## KONKLUZJE

Przytoczone przykłady wskazują na dwa zasadnicze problemy, które stoją na drodze uporządkowania przestrzeni. Pierwszy z nich to ogólna tolerancja i przyzwolenie na zaśmiecanie krajobrazu. Dotyczy on głównie mieszkańców analizowanych obszarów oraz władz lokalnych, którym reklamy się podobają, albo jedynie tak twierdzą,

nie chcąc narazić się przyszłym wyborcom. Drugi problem to brak regulacji prawnych narzucających właściwe rozwiązania i tym samym zdejmujących odpowiedzialność za podjęcie niepopularnych decyzji z poszczególnych członków samorządu. Obserwacje miejsc, gdzie eliminacja reklam przyniosła pozytywne skutki wskazują jednak, że przedsięwzięcia miały miejsce na poziomie lokalnym. Nowe światło na złożoną sytuację porządkowania krajobrazu rzucają działania parlamentarne. Wielkie nadzieje na uporządkowanie kwestii reklam w Polsce związane są z prezydenckim projektem **ustawy o ochronie krajobrazu**. Inicjatywa ta jest pierwszą, kompleksową próbą zmiany w przepisach, mającą na celu uporządkowanie kwestii chaosu wizualnego i ochronę polskiego krajobrazu przed zaśmiecaniem. W dniu **25 lipca 2013 r. odbyło się w Sejmie pierwsze czytanie prezydenckiego projektu ustawy. Posłowie zdecydowali o przekazaniu projektu do dalszych prac w komisjach**. Niepokój budzi jednak trwająca od roku cisza i brak danych na temat dalszych postępów w pracach nad ustawą. W tej sytuacji regulacje na poziomie władz lokalnych wydają się nieuniknione i najbardziej skuteczne. Pozytywnym przykładem tego typu interwencji mogą być władze Starego Sącza, które w centrum malowniczego miasteczka narzuciły, za pomocą lokalnych uchwał, sposób i oprawę graficzną reklamowania usług<sup>13</sup>.

Pozytywnym głosem są również działania na terenie Starego Miasta w Krakowie, gdzie wprowadzony przez władze lokalne Park Kulturowy pozwolił uporządkować kwestie estetyki przestrzeni publicznej. Deklarację chęci podjęcia podobnych kroków padają z kolejnych miast, a niektóre z nich, jak Zakopane, są już mocno zaawansowane w swych działaniach. Wobec tych pozytywnych sygnałów pozostaje mieć nadzieję, że lokalne działania przerodzą się w „pospolite ruszenie”, a jakość przestrzeni stanie się ważnym elementem lokalnej polityki samorządowej.

<sup>12</sup> J. Gruszczyński, *Znaki informacyjne cz. I. Dotrzeć do obiektu*, „Magazyn Autostrady” 2011, 1: 46–53.

<sup>13</sup> J. Lelek, *Stary Sącz – Lewocza. Karpackie miasteczka z klimatem. Nowatorski, transgraniczny produkt turystyki kulturalnej*, [wystąpienie na konferencji:] „Uporządkujmy przestrzeń – Ograniczenie informacyjnego chaosu w krajobrazie”. Krościenko nad Dunajcem, 10 kwietnia 2013 r.



## SUMMARY

The problem of advertisements in public space is not new. The adverts often appears together with a relation „service-client”. Special types of adverts appeared together with the development of tourism and motorization (Fig. 1). The wish to attract customers has caused the spread of ads which extended outside settlements and begun to appear in the environment not associated directly with the offered service. Today it is possible to observe the effects of uncontrolled development of this phenomenon. Adverts are spreading everywhere without control and without supervision. Big and small, single and grouped. Even the highest forms of landscape protection are not able to prevent from adverts (Phot. 1–3).

Advertising regulations appeared in Europe at the beginning of the 20th century. Similar situation was observed in the United States of America, where those regulations were reflected in the national law, successively being improved to this day. The first voices in Poland on the risk of the excess of advertisements in the public space were recorded quite early, because in the first decades of the last century. Unfortunately, it hasn't helped to prevent from spoiling the landscape.

Despite the fact that tourism-oriented areas are characterized by high landscape values, they are one of the most spoiled by advertising. The examples presented in this article from the Pieniny National Park area and its buffer zone demonstrate the possible threats and difficulties in interventions which resulted from unstable law

and the lack of public support (Phot. 4). The first example focuses on advertisements along roads in Pieniny. The comparison of landscape values of particular roads with the presence of advertisements along them has allowed to develop a project for localization of tourism information centres instead of scattered advertising. Another examples show how complex actions were taken in present legal realities and how necessary it is to combine the efforts of various groups in order to fight against the landscape chaos successfully (Phot. 5, 6).

The results of these positive and effective actions presented in this article strengthen the belief that regulations on self-government level are unavoidable and the most effective. A good example of this type of interventions can be the scenic town of Stary Sącz, where the authorities forced the way of advertising and approach to graphic design through imposing local resolutions. Positive attitudes to the problem of exceeded advertising can be also seen in Kraków. In the area of the Old Town, the local authorities has established a Culture Park, what helped to regulate the issues associated with aesthetics in public space. Declarations of willingness to undertake similar measures can be heard from authorities of another towns and cities. Some of them, eg. Zakopane, are already very advanced in their preparations. Having so many signals from various places in Poland, there is hope that such small actions will initiate bigger activities in the entire country and the quality of space will became an important element of local self-government policy.