

Paweł NOWICKI*

REKLAMA ZEWNĘTRZNA W PRZESTRZENI UNIEJOWSKIEGO RYNKU

Zarys treści: Od początku transformacji ustrojowej obserwowano rozwój branży reklamy zewnętrznej w miastach. Brak skutecznych regulacji prawnych oraz niska świadomość społeczna zagadnień estetyki przestrzeni publicznych, doprowadziła do wytworzenia chaosu reklamowego, a nowe narzędzia oddziaływania na sektor reklamy nie zawsze są skutecznie wykorzystywane. Celem artykułu jest identyfikacja form i charakterystyka reklamy zewnętrznej występującej w przestrzeni publicznej rynku Uniejowa, w kontekście wymagań zachowania ładu przestrzennego.

Słowa kluczowe: rynek miejski, reklama zewnętrzna, przestrzeń publiczna, ład przestrzenny, Uniejów

WPROWADZENIE

Rynki miejskie stanowią zazwyczaj najważniejsze miejsca, w których skupia się działalność handlowa, usługowa, komunikacyjna, często także administracyjna i sakralna. Wskazuje się, że wraz ze zmianami ustrojowymi po roku 1989 modernizacjom, remontom, czy procesom rewitalizacji podlegało wiele spośród rynków w małych miastach¹. Mimo szeregu działań skierowanych ku odnowie i ożywieniu tych kluczowych przestrzeni publicznych, od lat obserwuje się w ich obrębie narastający problem chaosu reklamowego.

* Paweł Nowicki, mgr, Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej, 90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31, e-mail: pawel.nowicki@geo.uni.lodz.pl.

¹ E. Litwińska, *Czy można mówić o specyfice przestrzeni publicznych małego miasta?*, „Studia KPZK PAN” 2012, t. 144, s. 26–27.

Od początku transformacji jednym z najsłabiej uregulowanych prawnie obszarów w zakresie stanowienia ładu przestrzennego był właśnie ten związany z reklamą zewnętrzną². Rozwojowi przedsiębiorczości towarzyszyło pojawienie się branży usług marketingowych i promocyjnych, które, jak się później okazało, traktują często przestrzeń w sposób instrumentalny, zawłaszczając ją dla celów komercyjnych. Od tego czasu rynkiem reklamy zewnętrznej zainteresowały się także podmioty działające non-profit jak organizacje religijne czy fundacje, wykorzystując do swoich celów kampanie społeczne. Co istotne, „ażeby reklama zewnętrzna została zauważona i zapamiętana, poza emocjonalnymi treściami musi oferować szczególne wizualne bodźce”³. W związku z tym częste jest wykorzystanie zbyt jaskrawej lub kontrastującej szaty graficznej w najbardziej eksponowanych przestrzeniach miasta. Już pod koniec lat 80. XX w. K. Wejchert wskazywał, że właściwie rozumiany „ład przestrzenny niesie ze sobą dążenie do zaspokojenia nie tylko funkcji, lecz i dostarczania doznań estetycznych, zgodnie z potrzebami psychicznymi człowieka”⁴.

Świadomość narastającego problemu punktowych nawarstwień reklam na elewacjach (plankton reklamowy), billboardów i reklam wielkoformatowych doprowadził do stworzenia dodatkowych instrumentów regulacji rynku reklamy zewnętrznej. W roku 2015 weszła w życie tzw. ustawa krajobrazowa⁵, która wprowadza szereg zmian w innych ustawach – m.in. Ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym⁶, Prawie Budowlanym⁷, czy Ustawie o podatkach i opłatach lokalnych⁸. Ustawa ta definiuje reklamy oraz urządzenia reklamowe. Umożliwia ustanowienie opłaty reklamowej. Wprowadza także konieczność wykonywania audytów krajobrazowych podczas prowadzenia prac nad studiami uwarunkowań i kierunków zagospodarowania gminy oraz planami miejscowymi. Daje ponadto podstawę radzie gminy do podjęcia uchwały dotyczącej zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Podkreślenia wymaga fakt, że sama obecność reklam w rynkach miejskich nie jest jednoznacznie zjawiskiem negatywnym i świadczy o tym, że właśnie tam

² M. Czyński, M. Ostrowski, *Reklama w przestrzeni publicznej miasta*, „Przestrzeń i Forma” 2011, nr 16, s. 215–216.

³ M. Markiewicz, *Reklama zewnętrzna w mieście*, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010, s. 30.

⁴ K. Wejchert, *Elementy kompozycji urbanistycznej*, Wyd. Arkady, Warszawa 1984, s. 256.

⁵ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U. 2015, poz. 774).

⁶ Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. 2003, nr 80, poz. 717).

⁷ Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (Dz.U. 1994, nr 89, poz. 414).

⁸ Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz.U. 1991, nr 9, poz. 31).

znajduje się centrum funkcjonalne miasta. Szczególnie w kontekście niewielkich ośrodków miejskich jest to kwestia o tyle istotna, że w wyniku zmian ustrojowych rynki te często tracą dominację funkcjonalną, co identyfikowane jest jako zagrożenie dla ich dalszego rozwoju⁹. W małych miastach posiadających ograniczony potencjał handlowo-usługowy niezwykle trudne jest współistnienie więcej niż jednego centrum funkcjonalnego. Problemem jest zatem forma i natężenie reklamy w konkretnej przestrzeni miejskiej, a nie reklama jako taka.

Celem artykułu jest identyfikacja form i charakterystyka reklamy zewnętrznej występującej w przestrzeni publicznej rynku Uniejowa w kontekście wymagań zachowania ładu przestrzennego. Tak ujęty cel wymaga wyjaśnienia podstawowych pojęć jakimi są przestrzeń publiczna, ład przestrzenny oraz reklama zewnętrzna.

Precyzyjne definiowanie przestrzeni publicznej stwarza trudności badaczom wielu dyscyplin naukowych, w tym geografii, socjologii, urbanistyki czy politologii¹⁰. W obrębie nauk geograficznych można przywołać podstawowe dwa dylematy. Pierwszy dotyczy dychotomii określenia dostępności (publiczności) przestrzeni. W tym ujęciu jedynie miejsca ogólnodostępne mogą być kwalifikowane jako publiczne. Drugi dylemat dotyczy zawłaszczania przestrzeni publicznych (w sensie własnościowym, ale przede wszystkim funkcjonalnym i symbolicznym) przez podmioty prywatne, przy jednoczesnym tworzeniu przez te podmioty nowych jakościowo przestrzeni pół-publicznych, czy też pseudopublicznych, jak choćby centra handlowe¹¹. W artykule przyjmuje się za Kartą Przestrzeni Publicznej, że **przestrzeń publiczna** to „dobro wspólnie użytkowane, celowo kształtowane przez człowieka, zgodnie ze społecznymi zasadami i wartościami – służące zaspokojeniu potrzeb społeczności lokalnych i ponadlokalnych. O publicznym charakterze przestrzeni decyduje zbiorowy sposób jej użytkowania”¹².

Pojęcie **reklamy zewnętrznej** dotyczy każdej formy komunikacji przedsiębiorcy, która ma swoją reprezentację fizyczną i jest zlokalizowana w przestrzeni otwartej. Podkreśla się, że to jedyny rodzaj reklamy, z której odbiorca nie może „zrezygnować”, odbierając ją mimowolnie¹³. Osoba przebywająca w przestrzeni

⁹ B. Czarnecki, *Plac rynkowy współczesnego małego miasta w Polsce na przykładzie Białostocznego*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2003, s. 150.

¹⁰ W. Maik, *Przestrzeń publiczna w mieście: pojęcie, ujęcie badawcze, funkcje i ewolucja zjawiska*, [w:] *Przestrzeń publiczna miast. XXIV Konwersatorium wiedzy o mieście*, red. I. Jażdżewska, Łódź 2011, s. 10.

¹¹ A. Janiszewska, E. Klima, A. Rochmińska, *Centra handlowe w Łodzi – zawłaszczona przestrzeń publiczna?* [w:] *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta. XXIV Konwersatorium wiedzy o mieście*, red. I. Jażdżewska, Łódź 2011, s. 165.

¹² *Karta Przestrzeni Publicznej przygotowana na III Kongres Urbanistyki Polskiej*, liderem projektu był prof. dr hab. Tadeusz Markowski, s. 1.

¹³ M. Gulmez, S. Karaca, O. Kitapci, *The Effects Of Outdoor Advertisements On Consumers: A Case Study*, „Studies in Business and Economics” 2010, nr 5(2), s. 71, <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journl/526gulmez&karaca&kitapci.pdf> [dostęp: 28.04.2018].

miejskiej nie ma możliwości, w ramach swojej sprawczości, usunięcia reklamy zewnętrznej z pola widzenia. W praktyce to obserwator musi „usunąć się”, przemieszczając się poza zasięg oddziaływania tego rodzaju reklamy. Niezwykle różnorodne są formy reklamy zewnętrznej – przykładami mogą być: billboard, reklamy umieszczane na nieruchomościach, środkach transportu zbiorowego, proste ogłoszenia, plakaty, city lighty, czy reklamy wyświetlane na ekranach LCD¹⁴.

Ład przestrzenny można rozpatrywać jako: dobro wspólne (powszechnie dostępne, tworzone w celu konstytuowania ładu społecznego, dobre w sensie etycznym), koncepcja, która klaruje się na styku interesów i wartości (interes indywidualny i zbiorowy w obliczu wyznawanych wartości), jeden z pryncypialnych celów gospodarki przestrzennej¹⁵, efekt zrównoważonego rozwoju¹⁶. Ostatecznie w artykule przyjęto definicję zaproponowaną przez J.J. Paryska, która wskazuje, że pojęcie to „rozumie się jako organizację, strukturę i funkcjonowanie terytorialnego systemu społecznego, którego właściwości kształtuje się z uwzględnieniem kryteriów racjonalności ogólnospołecznej, systemu, którego struktura i funkcjonowanie stają się interesem społecznym i powszechnie uznaną wartością”¹⁷. Definicję tę uznać można za szeroką i tożsamą z celem gospodarki przestrzennej jako takiej. Pozwala ona na spojrzenie na problematykę reklamy zewnętrznej nie tylko jako na problem estetyczny, ale też jako rozstrzygnięcie o priorytecie interesu publicznego prywatnego oraz obowiązujących zasadach współżycia społecznego.

METODY BADAWCZE

Podstawową metodą badawczą wykorzystaną w artykule była inwentaryzacja reklam występujących w obrębie rynku w Uniejowie oraz ich klasyfikacja do kategorii bazujących na formach reklamy zewnętrznej. Przyjęto, że z punktu widzenia ładu przestrzennego istotne są zarówno czynniki ekonomiczne, jak i estetyczne. Po identyfikacji formy danej reklamy zewnętrznej sprawdzono czy dotyczy ona oferty działalności prowadzonej, w którejś z nieruchomości przyrynkowych, czy też siedziba firmy zlokalizowana jest poza rynkiem. Następnie ocenie autorskiej podlegały reklamy w zakresie adekwatności umieszczenia (za adekwatne w przestrzeni rynku uznawano szyldy i niewielkie reklamy pomocnicze, np. w formie potykaçy), oceny kolorystycznej (sprawdzano czy używano pa-

¹⁴ Joanna Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 3, s. 48–51, http://www.kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt3_mikosz.pdf [dostęp: 16.05.2018].

¹⁵ J.J. Parysek, *Ład przestrzenny jako kategoria pojęciowa i planistyczna*, „Biuletyn KPZK PAN” 2003, z. 205, s. 115–122.

¹⁶ L. Mierzejewska, *Rozwój zrównoważony jako kategoria ładu przestrzennego*, „Biuletyn KPZK PAN” 2003, z. 205, s. 139–140.

¹⁷ J.J. Parysek, *Ład przestrzenny...*, s. 125.

lety barw korespondującej z kolorystyką elewacji frontowej), wielkości reklamy (za dopuszczalne uznano reklamy małe, poniżej 1 metra kwadratowego), a także jakości wykonania (użyte materiały, stan techniczny). Inwentaryzacja wykonana została przez autora 9 marca 2018r. W trakcie jej realizacji nanoszono pomocniczo zidentyfikowane reklamy zewnętrzne na plan rynku, wygenerowany ze strony Geoportalu Województwa Łódzkiego¹⁸. Dodatkowo wykonano zdjęcia przedstawiające różne rodzaje reklamy na uniejowskim rynku.

Następnym krokiem było poddanie zgromadzonego materiału analizie poszczególnych urządzeń reklamowych. Ocena miała charakter punktowy, tj każdą reklamę oceniono indywidualnie pod względem kolorystyki (nieadekwatna – 0 pkt., adekwatna – 1 pkt.), wielkości (wielkoformatowa – 0 pkt., średnia – 1 pkt, mała – 2 pkt.), jakości wykonania (zła – 0 pkt., średnia – 1 pkt, dobra – 2 pkt.), tego czy reklama dotyczy działalności prowadzonej w rynku (nie dotyczy – 0 pkt., dotyczy – 1 pkt.) i adekwatności miejsca umieszczenia reklamy (niedopuszczalne – 0 pkt., dopuszczalne – 1 pkt). Każda z reklam maksymalnie mogła zostać oceniona na 7 punktów. Sprawdzono także średnią punktację dla poszczególnych form reklamy zewnętrznej. Jest ona pomocna w ocenie holistycznej danej formy reklamy zewnętrznej. Formy reklam, które uzyskały mniej niż 4 punkty, zasadniczo podlegać powinny znacznej modyfikacji lub usunięciu z przestrzeni rynku w Uniejowie.

Materiał zdjęciowy posłużył dodatkowo do przywołania najbardziej charakterystycznych przykładów i problemów związanych z reklamą zewnętrzną w przestrzeni rynku w Uniejowie.

WYNIKI INWENTARYZACJI I OCENA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ NA RYNKU W UNIEJOWIE

Rynek w Uniejowie, wraz z wychodzącymi od niego ulicami w układzie ortogonalnym tworzą szkielet średniowiecznego centrum miasta. Widoczne jest tu silne oddziaływanie rzeki na wyznaczenie ulic rynkowych, które są równoległe albo prostopadle sytuowane względem przebiegu rzeki Warty. Rynek uniejowski stanowi więc jeden z kluczowych elementów morfologicznych tej jednostki osadniczej¹⁹. Współcześnie na rynku uniejowskim dominuje zabudowa kamieniczna, dwukondygnacyjna, wyjąwszy zachodnią, całkowicie niezabudowaną krawędź placu rynkowego. Dominantą rynku uniejowskiego jest niewątpliwie gotycka Kolegiata Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny, znajdująca się w północno-zachodnim rogu rynku. Wymienione elementy układu urbanistycznego oraz

¹⁸ Geoportal Województwa Łódzkiego, <http://geoportal.lodzkie.pl/imap> [dostęp: 2.03.2018].

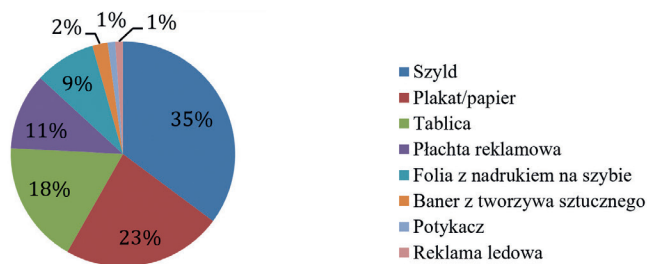
¹⁹ M. Lamprecht, *Kilka uwag o rozwoju Uniejowa w świetle nowych funkcji miasta*, „Biuletyn Uniejowski” 2012, t. 1, s. 134.

architektonicznego współtworzą jedną z *kluczowych przestrzeni publicznych* Uniejowa²⁰ i konieczna jest ich skuteczna ochrona, w tym przed nieestetyczną, czy agresywną reklamą zewnętrzną.

Podczas inwentaryzacji rynku w Uniejowie sklasyfikowano 91 różnych reklam zewnętrznych. Najczęściej stosowaną formą reklamy na rynku w Uniejowie są szyldy powiązane z prowadzoną na miejscu działalnością gospodarczą (ryc. 1). Zidentyfikowane 32 szyldy pełnią funkcje informacyjne i pozwalają na łatwą identyfikację danego punktu usługowego, czy handlowego.

Na drugim miejscu pod względem częstości wykorzystania są plakaty oraz reklama papierowa (ryc. 1). Plakaty zidentyfikowano na jednym słupie ogłoszeniowym oraz w jednej z witryn sklepowych, natomiast do kategorii reklamy papierowej zaliczono kartki, najczęściej formatu A4 z nadrukiem, przyklejane głównie do drzew i latarni. Ta forma reklamy jest zdecydowanie najbardziej nieprofesjonalna i „dzika”, odznaczając się negatywnie w przestrzeni, zarówno pod względem estetyki wykonania, jak i wyboru miejsca umieszczenia reklamy. Jest to praktycznie bezkosztowa reklama, zlokalizowana w jednej z najbardziej prestiżowych i często odwiedzanych przestrzeni miasta. Biorąc pod uwagę, że odnotowano aż 17 tego typu reklam można mówić o dość dużej skali tego problemu.

Kolejne dwie pozycje zajmują tablice oraz płachty reklamowe (ryc. 1). Pełnią one zazwyczaj jedną z dwóch funkcji. Po pierwsze mogą stanowić uzupełnienie szyldu reklamowego działalności gospodarczej znajdującej się w pierzei. Często nawiązują one kolorystycznie do szyldu, zawierając dodatkowe informacje dotyczące asortymentu czy świadczonej usługi. Po drugie stanowią niezależne reklamy firm nie posiadających swoich lokali w rynku.



Ryc. 1. Struktura form reklamy zewnętrznej na rynku w Uniejowie

Źródło: opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji z dn. 9.03.2018

W tym kontekście istnieje problem nawarstwienia w obrębie jednej nieruchomości rynkowej szyldów, tablic i płacht reklamowych dotyczących zarówno prowadzonej tam działalności, jak i firm, które nie posiadają swoich siedzib czy

²⁰ A. Wojnarowska, *Przestrzeń publiczna Uniejowa*, „Biuletyn Uniejowski” 2015, t. 4, s. 40.

oddziałów w lokalach przyrynkowych. Szczególnie nasilenie tego problemu występuje w obrębie nieruchomości położonych przy drogach wychodzących z rynku (ryc. 2, 3).

Zauważalna jest także reklama w postaci folii z nadrukami na szybach witryn. Są to zazwyczaj reklamy relatywnie duże, których motywy i kolorystyka nie komponują się dobrze z zabudową rynku. Oddzielnym problemem jest percepcja tego typu reklamy, jako przeszkody w zjrzeniu do wnętrza lokalu, a więc braku możliwości oswojenia przestrzeni przed wkroczeniem w nią.

Formą reklamy zewnętrznej zyskującą na popularności w polskich miastach jest reklama LED. Wyświetla ona komunikat w postaci tekstu lub obrazu, często imitując ruch. W uniejowskim rynku zainstalowano jedną tego typu reklamę. Znajduje się ona na budynku Hotelu Staromiejskiego. Ta forma reklamy jest o tyle inwazyjna, że tworzy w krajobrazie dodatkowy element ruchomy, który skupia na sobie uwagę, dominując nad przestrzenią sąsiadującą²¹. Zwraca się uwagę na szczególne zagrożenie związane z reklamą LED dla kierowców. Reklamy takie ze względu na przyjętą kolorystykę, zbyt silne światło i sytuowanie ich przy drogach i skrzyżowaniach, mogą rozpraszać uwagę podróżnych, i potencjalnie zmniejszać bezpieczeństwo na drogach²².



Ryc. 2. Reklamy zewnętrzne
przy skrzyżowaniu
ulic Rynek i Krótkiej w Uniejowie
Źródło: P. Nowicki, 9.03.2018



Ryc. 3. Reklamy zewnętrzne
przy skrzyżowaniu ulic Rynek
i Błogosławionego Bogumiła w Uniejowie
Źródło: P. Nowicki, 9.03.2018

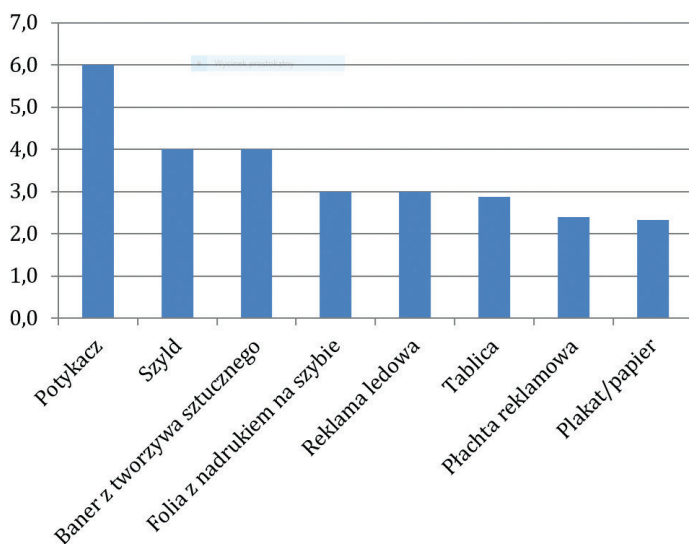
Znaczące jest, że aż 55% reklam w przestrzeni rynku w Uniejowie nie jest powiązane z działalnościami gospodarczymi, zlokalizowanymi na jego obszarze. Korzystają z tej możliwości choćby pensjonaty, co powiązane jest z rozwojem

²¹ J. Suchowiak, *Symfonia światel – identyfikacja wizualna i reklama w kontekście wnętrza architektonicznych*, „Kosmos” 2015, t. 64, nr 4, s. 577.

²² M. Zalesińska, *Zewnętrzna reklama LED – nowa technologia i nowe zagrożenia*, „Polish Journal for Sustainable Development” 2017, t. 21, nr 2, s. 163–164.

funkcji uzdrowiskowej Uniejowa, ale i lokalne firmy budowlane, remontowe czy handlowe. Rozważenia wymaga tak duże nasilenie reklamy zewnętrznej firm spoza analizowanego obszaru. Rynek, jako jedno z miejsc agregujących ruch pieszego i samochodowego, staje się dla przedsiębiorców atrakcyjną przestrzenią dla sytuowania reklamy, co w przypadku braku ograniczeń, prowadzi do chaosu semantycznego w przestrzeni. Stan ten z punktu widzenia wymagań ład przestrzennego trzeba ocenić jako niedopuszczalny. Dojść może do sytuacji w której, w sensie informacyjnym, rynek będzie zdominowany przez skomercjalizowane informacje obce mu funkcjonalnie i górujące nad pozostałymi typami komunikatów²³.

Analiza wielokryterialna, w której wzięto pod uwagę kolorystykę, wielkość, jakość wykonania, to czy reklama dotyczy działalności prowadzonej w rynku oraz adekwatność miejsca umieszczenia reklamy wskazała, że spośród często wykorzystywanych form reklamy zewnętrznej najwyższą ocenę uzyskały szyldy (ryc. 4). Są one konieczne do prowadzenia niewielkich działalności gospodarczych i pod warunkiem estetycznego wykonania, mają szansę na uczynienie przestrzeni (ryc. 5).



Ryc. 4. Autorska ocena sumaryczna form reklamy zewnętrznej na rynku w Uniejowie

Źródło: opracowanie własne

²³ M. Wójcik, *Zróżnicowanie szaty informacyjnej miasta jako przejaw dysproporcji przestrzennych. Studium przypadku wielkomiejskiego centrum Łodzi*, [w:] *Dysproporcje społeczne i gospodarcze w przestrzeni Łodzi*, red. A. Suliborski, M. Wójcik, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 205.

Najslabiej oceniono natomiast folie z nadrukami na szyby, tablice, płachty reklamowe oraz plakaty i reklamę papierową (ryc. 4). Elementy tworzące te kategorie w największym stopniu dysharmonizują przestrzeń rynku w Uniejowie. Przysłaniają zabudowę, obniżając czytelność miejsca i wprowadzając dysharmonię. Często nie korespondują też one w żaden sposób z kolorystyką elewacji budynku, a zdarza się, że wręcz tworzone są w kolorach z nią kontrastujących (ryc. 6). Odnaleźć można jedynie pojedyncze przypadki dopasowania tych elementów do kontekstu architektonicznego i urbanistycznego, jak te przy ul. Rynek 4 oraz Rynek 15.

Średnia ocena wszystkich urządzeń reklamowych na rynku w Uniejowie była niska i wyniosła 3,16 punktów na 7 możliwych. W zakresie analizy szczegółowej wskazać trzeba, że tak słaba ocena średnia w najmniejszym stopniu powiązana jest z wielkością urządzeń reklamowych. Nie zidentyfikowano żadnej reklamy wielkopowierzchniowej, zaś 60% zaklasyfikowano jako małe, więc ten aspekt związany z reklamą zewnętrzną na analizowanym obszarze wypada relatywnie pozytywnie.

Wspomniano już o niewłaściwej kolorystyce i fakcie umieszczania reklam w granicach analizowanego obszaru przez firmy nie prowadzące tam bezpośrednio działalności. Kolejnym czynnikiem wpływającym negatywnie na ocenę całościową reklamy zewnętrznej na badanym obszarze jest adekwatność umieszczenia reklamy w konkretnym miejscu. Reklamy znajdujące się na drzewach i latarniach wymagają usunięcia. Racjonalizacji wymagają także reklamy umieszczane na budynkach i płotach, zwłaszcza gdy występuje ich duże nagromadzenie w jednym miejscu (ryc. 3).



Ryc. 5. Przykład harmonizującego kolorystycznie szyldu na elewacji frontowej, ul. Rynek 15 w Uniejowie
Źródło: P. Nowicki, 9.03.2018



Ryc. 6. Przykład szyldów kontrastujących kolorystycznie z elewacją frontową, ul. Rynek 3 w Uniejowie
Źródło: P. Nowicki, 9.03.2018

WNIOSKI

Liczba urządzeń reklamy zewnętrznej świadczy o chęci dotarcia wielu podmiotów gospodarczych do potencjalnych klientów. W nieuregulowanej formie może być to swoisty barometr stopnia rozwoju i świadczyć o liczbie, i prężnej działalności firm. Elementy krajobrazu miejskiego, jego estetyki wymagają jednak ochrony. Miasto lokacyjne z centralnie wyznaczonym rynkiem, Zamek Arcybiskupów Gnieźnieńskich oraz kompleks termów, pozostają kluczowe z punktu widzenia synergicznego rozwoju funkcji turystycznej oraz funkcji uzdrowiskowej²⁴. Z wszystkich wymienionych powodów, które powiązane są z pojęciem ładu przestrzennego, konieczne wydaje się ustanowienie skonkretyzowanych zasad umieszczania reklamy zewnętrznej w przestrzeni rynku Uniejowa. Możliwością regulacji reklamy zewnętrznej w przypadku Uniejowa jest skorzystanie z możliwości jaką daje gminie artykuł 37a Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym²⁵, który stanowi, że gmina w ramach uchwały może ustalić m.in. zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych, i urządzeń reklamowych oraz ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. W ramach tego typu uchwały należałoby rozważyć następujące kwestie:

- 1) W granicach badanego obszaru zidentyfikowano aż 91 reklam zewnętrznych, co jest wynikiem zdecydowanie zbyt wysokim w odniesieniu do 21 działalności gospodarczych zlokalizowanych w nieruchomościach przyrynkowych. Konieczne wydaje się wprowadzenie limitu liczby reklam na rynku uniejowskim.
- 2) Zidentyfikowane reklamy przyporządkowano do 8 form. Najczęściej występującą formą reklamy zewnętrznej na rynku w Uniejowie jest szyld, jako podstawa identyfikacji prowadzonej tam działalności gospodarczej. Formę tę oceniono średnio na 4 punkty na 7 co jest wynikiem relatywnie dobrym. Podkreślenia wymaga fakt, że jest to wartość średnia, a więc część szyldów w znacznym stopniu nie spełnia wymagań zachowania ładu przestrzennego. Należy wziąć pod uwagę wprowadzenie ustaleń szczegółowych dotyczących szyldów, zwłaszcza ich kolorystyki oraz unifikacji kształtu i zastosowanego materiału.
- 3) Dwie trzecie zinwentaryzowanych reklam, w sumarycznej ocenie autorskiej, w której wzięto pod uwagę adekwatność umieszczenia, ocenę kolorystyczną, wielkości reklamy, a także jakość wykonania, otrzymało poniżej 4 punktów na 7 możliwych. Można przyjąć, że wszystkie reklamy,

²⁴ A.B. Cieślak, *Historyczne centrum Uniejowa w kontekście rozwoju funkcji uzdrowiskowej – rola i znaczenie*, „Biuletyn Uniejowski” 2015, t. 4, s. 6–7.

²⁵ Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu...

które ocenione zostały poniżej tego progu, wymagają zasadniczych modyfikacji lub usunięcia.

- 4) Najbardziej palącym problemem w zakresie reklamy zewnętrznej na badanym obszarze jest obecność reklam bardzo słabej jakości, wykonanych chałupniczo i przyklejonych w miejscach do tego nie przeznaczonych – szczególnie na drzewach czy latarniach. W tym zakresie wskazać trzeba całkowity zakaz wprowadzania tego typu urządzeń reklamowych na analizowanym terenie.

Bibliografia

- Cieślak A.B., *Historyczne centrum Uniejowa w kontekście rozwoju funkcji uzdrowskiej – rola i znaczenie*, „Biuletyn Uniejowski” 2015, t. 4, s. 5–24.
- Czarnecki B., *Plac rynkowy współczesnego małego miasta w Polsce na przykładzie Białostocczyzny*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2003.
- Czyński M., Ostrowski M., *Reklama w przestrzeni publicznej miasta*, „Przestrzeń i Forma” 2011, nr 16, s. 213–228.
- Gulmez M., Karaca S., Kitapci O., *The Effects Of Outdoor Advertisements On Consumers: A Case Study*, „Studies in Business and Economics” 2010, nr 5(2), s. 70–88, <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/526gulmez&karaca&kitapci.pdf> [dostęp: 28.04.2018].
- Janiszewska A., Klima E., Rochmińska A., *Centra handlowe w Łodzi – zawłaszczona przestrzeń publiczna?*, [w:] *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta. XXIV Konwersatorium wiedzy o mieście*, red. I. Jażdżewska, Łódź 2011, s. 157–166.
- Karta Przestrzeni Publicznej przygotowana na III Kongres Urbanistyki Polskiej, http://www.tup.org.pl/download/2009_0906_KartaPrzestrzeniPublicznej.pdf [dostęp: 29.04.2018].
- Lamprecht M., *Kilka uwag o rozwoju Uniejowa w świetle nowych funkcji miasta*, „Biuletyn Uniejowski” 2012, t. 1, s. 131–139.
- Litwińska E., *Czy można mówić o specyfice przestrzeni publicznych małego miasta?*, „Studia KPZK PAN” 2012, t. 144, s. 21–31.
- Maik W., *Przestrzeń publiczna w mieście: pojęcie, ujęcie badawcze, funkcje i ewolucja zjawiska*, [w:] *Przestrzeń publiczna miast. XXIV Konwersatorium wiedzy o mieście*, red. I. Jażdżewska, Łódź 2011, s. 9–14.
- Markiewicz M., *Reklama zewnętrzna w mieście*, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010.
- Mierzejewska L., *Rozwój zrównoważony jako kategoria ładu przestrzennego*, „Biuletyn KPZK PAN” 2003, z. 205, s. 127–140.
- Mikosz J., *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 3, s. 44–58.
- Parysek J.J., *Ład przestrzenny jako kategoria pojęciowa i planistyczna*, „Biuletyn KPZK PAN” 2003, z. 205, s. 111–126.
- Plan rynku w Uniejowie uzyskany ze strony Geoportalu Województwa Łódzkiego, <http://geoportal.lodzkie.pl/imap> [dostęp: 2.03.2018]
- Suchowiak J., *Symfonia światel – identyfikacja wizualna i reklama w kontekście wnętr architektonicznych*, „Kosmos” 2015, t. 64, nr 4, s. 563–578.

- 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 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* (Dz.U. 2003, nr 80, poz. 717).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu* (Dz.U. 2015, poz. 774)
- Wejchert K., *Elementy kompozycji urbanistycznej*, Wyd. Arkady, Warszawa 1984.
- Wojnarowska A., *Przestrzeń publiczna Uniejowa*, „Biuletyn Uniejowski” 2015, t. 4, s. 25–44.
- Wójcik M., *Zróżnicowanie szaty informacyjnej miasta jako przejaw dysproporcji przestrzennych. Studium przypadku wielkomiejskiego centrum Łodzi*, [w:] *Dysproporcje społeczne i gospodarcze w przestrzeni Łodzi*, red. A. Suliborski, M. Wójcik, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 187–207.
- Zalesińska M., *Zewnętrzna reklama LED – nowa technologia i nowe zagrożenia*, „Polish Journal for Sustainable Development” 2017, t. 21, nr 2, s. 161–168.

Strony internetowe:

<http://www.kmt.uksw.edu.pl/formy-reklamy-zewnetrznej-artykul#ftn141> [dostęp: 1.05.2018].

[Artykuł wpłynął: maj 2018; akceptacja: czerwiec 2018]

OUTDOOR ADVERTISEMENTS IN UNIEJÓW TOWN SQUARE

Summary

From the very beginning of the socio-economic transformation in Poland, rapid development of outdoor media advertisement was observed, especially in the cities. Lack of effective legal regulations and low awareness of the importance of creating aesthetic public spaces has resulted in too many advertisements in inappropriate places. Moreover, new legal instruments are not being used in the best possible way. The goal of the article is identification of the forms and characterization of outdoor advertising in the town square in Uniejów in the context of spatial order standards.

Keywords: town square, outdoor advertisement, public spaces, spatial planning, Uniejów