

**Adam Zydrón, Magdalena
Antkowiak, Piotr Szczepański,
Anna Zbierska, Mateusz Iwiński**

**Reklama w przestrzeni publicznej
miast Kórnik i Bnin w kontekście
ustaleń „ustawy krajobrazowej”**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 47/2, 293-304

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.



STUDIA I MATERIAŁY

DOI: 10.18276/SIP.2017.47/2-26

Adam Zydrón*

Magdalena Antkowiak**

Piotr Szczepański***

Anna Zbierska****

Mateusz Iwiński*****

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

REKLAMA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ MIAST KÓRNIK I BNIN W KONTEKŚCIE POSTANOWIEŃ „USTAWY KRAJOBRAZOWEJ”

Streszczenie

Obowiązująca od 11 września 2015 roku ustawa krajobrazowa dała gminom możliwość ustalenia zasad i warunków sytuowania reklam poprzez przyjęcie uchwały reklamowej. W gminie Kórnik uchwała taka nie została jeszcze przyjęta. W związku z tym celem niniejszego artykułu było rozpoznanie skali i zakresu występowania nośników reklamowych w przestrzeni publicznej Kórnika i Bnina. Jego podstawę stanowiła inwentaryzacja oraz analiza przestrzennego rozmieszczenia reklam i szyldów na terenie tych miast. Badania przeprowadzone zostały w dniach 20 i 21 kwietnia 2016 roku. Łącznie na badanym obszarze zinwentaryzowano 99 szyldów i 294 reklamy. Najwięcej z nich znajduje się na wjeździe

* Adres e-mail: adzyd@up.poznan.pl.

** Adres e-mail: mantkow@up.poznan.pl.

*** Adres e-mail: szczepan@up.poznan.pl.

**** Adres e-mail: anzbier@up.poznan.pl.

***** Adres e-mail: mateusz.iwinski@up.poznan.pl.

do miasta, przy ulicy Poznańskiej. Analizowany obszar charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem pod względem nasycenia obiektami reklamowymi.

Słowa kluczowe: planowanie przestrzenne, reklama, przestrzeń publiczna

Wstęp

Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 Ustawy (2003) przestrzeń publiczna jest obszarem, który ma istotne znaczenie dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia, jak również sprzyjającym nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne. W literaturze podkreśla się, że stanowi ona szczególnie rodzaj przestrzeni będący naturalnym środowiskiem dla reklamy zewnętrznej (Listwan-Franczak, Franczak, 2015; Nawrocki, 2011).

Reklama zewnętrzna jest jednym z najbardziej dobitnych i agresywnych znaków komercjalizacji przestrzeni (Lorens, Ratajczyk-Piątkowska, 2008). Jej powszechna obecność, której trudno uniknąć, zmusza społeczeństwo do przyswajania przekazywanych przez nią komunikatów. Stanowi część składową szaty informacyjnej miasta. Nadmierna liczba reklam tworzy jednak chaos informacyjny, a co za tym idzie, może utrudniać funkcjonowanie społeczeństwa (Nawrocki, 2011).

Reklama wpływa także wyraźnie i na ogół negatywnie na odbiór przestrzeni oraz architektury (Nawrocki, 2011). Powoduje zawłaszczanie obszarów uznawanych za cenne społecznie (Blazy, 2003). W sensie estetycznym przesłania budynki i widoki (także te uważane za atrakcyjne), wprowadza chaos kolorystyczny, a przy większym natężeniu epatuje nasileniem barw, które drażnią poczucie estetyki (Listwan-Franczak, Franczak, 2015; Nawrocki, 2011; Lorens, Ratajczyk-Piątkowska, 2008).

Warto zwrócić uwagę, że jako nośnik reklamowy coraz częściej wykorzystuje się całą powierzchnię budynku. W ostatnich latach szczególnie intensywnie zajmuje się reklamą przestrzenie okien i drzwi. Wynika to z próby ominięcia oficjalnej procedury występowania o pozwolenie na reklamę zewnętrzną. W dłuższym okresie działanie to przynosi skutki całkowicie odwrotne od pierwotnych zamierzeń inwestorów. Wyniki badań prowadzonych w krajach skandynawskich wskazują, że te części miast, w których partery domów (okna i wystawy sklepowe) zostały zaklejone reklamą, są rzadziej odwiedzane przez klientów i mniej chętnie zamieszkiwane. W konsekwen-

cji prowadzi to do ich upadku nie tylko ekonomicznego, ale i społecznego. Handel i usługi rozwijają się natomiast w tych miejscach, gdzie okna pozostały odsłonięte oraz pozostawiono transparentne i rozświetlone okna zapraszające do wnętrza punktów handlowych czy usługowych (Lorens, Ratajczyk-Piątkowska, 2008).

Celem artykułu było rozpoznanie skali i zakresu występowania nośników reklamowych na obszarze Kórnik i Bnina. Może to stanowić punkt wyjścia do oceny przestrzeni publicznej tych miast pod kątem chaosu reklamowego.

1. Założenia ustawy krajobrazowej w zakresie gminnej uchwały reklamowej

W obecnych uwarunkowaniach prawnych gminy jako podstawowe jednostki podziału terytorialnego kraju mają największe władztwo planistyczne (Szczepański, Zydróż, Antkowiak, Kuźniar, 2015). Obowiązująca od 11 września 2015 roku Ustawa (2015) wyposaża je w dodatkowe narzędzia planowania przestrzennego. Dała im bowiem możliwość ustalenia zasad i warunków sytuowania reklam, co w realny sposób może przyczynić się do pozbycia się niepożądanych reklam z przestrzeni publicznej.

Ustawa krajobrazowa nadaje gminom uprawnienia do regulowania dystrybucji reklamy wizualnej i małej architektury w przestrzeni publicznej oraz pobierania opłat reklamowych, a ponadto określania ram prawnych do identyfikacji krajobrazów kulturowych i przyrodniczych o szczególnej wartości i ich ochrony poprzez ustanawianie parków krajobrazowych. Stwierdzić zatem można, że uchwała reklamowa przejmując rolę miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, które dotychczas regulowały kwestie sytuowania reklam w przestrzeni publicznej (Nowak, 2016).

Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonywane, to pełna nazwa uchwały, jaką może wydać rada gminy. Nowak i Tokarzewska (2016) zwracają uwagę na trzy najważniejsze cechy gminnej uchwały reklamowej. Po pierwsze, uchwała ta jest fakultatywna. Organy gminy same podejmą decyzję, czy na ich obszarze zostanie wprowadzona, czy też nie. Po drugie, uchwała musi obejmować swym zasięgiem obszar całej gminy. Ustawodawca dał jednak samorządom możliwość róż-

nicowania ustaleń dotyczących poszczególnych obszarów gminy. Podkreślić należy, iż granice tych obszarów winny być jednoznacznie określone. Po trzecie, uchwała jest aktem prawa miejscowego, a co za tym idzie, wywołuje rzeczywiste skutki zarówno dla właścicieli nieruchomości, jak i reklamodawców.

Nowe przepisy rygorystycznie podchodzą do nielegalnych reklam. Dają one samorządom możliwość nakładania wysokich kar będących 40-krotnością opłaty reklamowej, której wysokość będą ustalać gminy.

Pomimo wejścia w życie omawianej ustawy samorządy dość opieszale podchodzą do wprowadzenia nowych przepisów. Wynika to z faktu, że procedury związane z opracowaniem nowych regulacji są dość skomplikowane. O zasadach i warunkach sytuowania obiektów reklamowych, a także o ich zakresie i szczegółowości ma decydować rada gminy, która przed podjęciem uchwały zobowiązuje władze do przygotowania przez urząd przepisów w tym zakresie. Uregulowania lokalne muszą być następnie przedstawione radzie. Ta zaś powinna je zaakceptować. Czas wprowadzenia nowych przepisów będzie zależał od szczegółowości rozwiązań, opinii i uzgodnień, w tym także z zarządem województwa w zakresie uwzględnienia audytu krajobrazowego, który musi być wykonany wcześniej. Z tego względu może to być proces długotrwały i uzależniony od wielu czynników. Drugim elementem opóźniającym wprowadzanie nowych przepisów jest zaskarżenie zapisów ustawy do Trybunału Konstytucyjnego, jako niezgodnych z konstytucją, przez Związek Pracodawców Business Centre Club (BCC). W wystosowanym przez BCC komunikacie podkreślono, iż „ustawa krajobrazowa w sposób rażący godzi w konstytucyjne prawo własności” i nakłada „ograniczenia w dysponowaniu nieruchomością przez jej właściciela czy użytkownika wieczystego” (Komunikat Związku Pracodawców...). W związku ze wspomnianym wnioskiem samorządy do czasu rozstrzygnięcia wstrzymują się z przygotowaniem lokalnych przepisów dotyczących reklam.

2. Metodyka badań

20 i 21 kwietnia 2015 roku przeprowadzone zostały badania terenowe na obszarze obrębów Kórnik oraz Bnin. Ich celem była inwentaryzacja oraz analiza przestrzennego rozmieszczenia reklam i szyldów. Dla każdego zidentyfikowanego obiektu przygotowany został formularz uwzględniający jego podstawowe parametry określone podczas badań (tab. 1). Ze zgromadzonych danych utworzona została baza

obejmująca wszystkie zinventaryzowane obiekty. Zarówno szyldy, jak i reklamy przyporządkowywane były do jednej z 5 grup wynikających z ich usytuowania (elewacja, ogrodzenie, okno, wolnostojące, inne).

Tabela 1. Formularz informacyjny dla inwentaryzowanego obiektu

Ulica	Krasickiego
Nr	8
Reklama/szyld	reklama
Usytuowanie	elewacja
Materiał	tworzywo sztuczne
Wysokość położenia względem chodnika (m)	1
Wysokość reklamy (m)	3
Szerokość reklamy (m)	1
Powierzchnia (m ²)	3
Kolorystyka	szare tło, pomarańczowe napisy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników inwentaryzacji terenowej.

Dla wskazania przestrzennego zróżnicowania występowania nośników reklamowych obliczono wskaźnik obrazujący liczbę nośników przypadającą na 100 m każdej z inwentaryzowanych ulic.

Aby odpowiedzieć na pytanie, czy reklama zewnętrzna wpływa na estetykę przestrzeni badanego obszaru, przygotowano dokumentację fotograficzną. Została ona poddana subiektywnej ocenie pod kątem walorów wizualnych (grafika, kolorystyka, sposób prezentacji). Przeprowadzona ona została przez zróżnicowaną grupę respondentów, z których 40% stanowili mieszkańcy badanych miast, kolejne 40% stanowiły osoby niezamieszkujące badanego terenu, a 20% to eksperci, co wpływa na zwiększenie wiarygodności oceny. Respondenci przekładali swoje subiektywne odczucia dotyczące poziomu estetycznego fragmentów przestrzeni miejskiej znajdujących się na zdjęciach na ocenę liczbową w skali od 1 do 3 (gdzie 3 oznacza brak estetyki i chaos informacyjny).

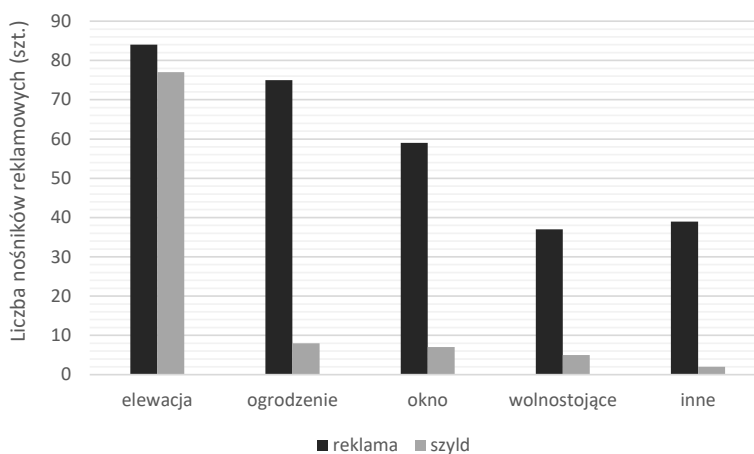
3. Wyniki badań

Kórnik i Bnin są miastami zlokalizowanymi w południowej części powiatu poznańskiego. Podkreślić należy, że analizowany teren znajduje się częściowo w granicach zabytkowego układu urbanistycznego miasta Kórnik z XV i XVI w., który wpisany został do rejestru zabytków nr 2199/A z 1990 roku.

Na terenie obrębów Kórnik oraz Bnin zinwentaryzowano 99 szyldów i 294 reklamy (rys. 1). Przy czym zgodnie z definicją zawartą w artykule 7 ustawy krajowej przez szyld należy rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują. Reklama natomiast definiowana jest jako upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne.

Szyldy zlokalizowane podczas inwentaryzacji terenowej znajdowały się głównie na elewacjach budynków. Dominowały szyldy wykonane z metalu lub tworzywa sztucznego, a średnia powierzchnia połowy z nich nie przekraczała 0,80 m². Warto też dodać, że szyldy często są dublowane – na jednym obiekcie występują w kilku formach.

Rysunek 1. Liczba nośników reklamowych według usytuowania



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników inwentaryzacji terenowej.

Na analizowanym obszarze dominowały reklamy umieszczone na elewacjach i ogrodzeniach, stanowiące odpowiednio 30 i 25% ogółu. Wykonane były przede wszystkim z tworzyw sztucznych lub papieru. Ponad 20% zidentyfikowanych reklam usytuowanych było w oknach i witrynach. W tej grupie najczęściej pojawiały się nieprzezroczyste folie zasłaniające całe szyby. Reklamy wolnostojące znajdowały się głównie na posesjach prywatnych i stanowiły 13% zinwentaryzowanych reklam. Do ostatniej grupy zaliczono 39 reklam umieszczonych w takich miejscach, jak znaki drogowe, słupy energetyczne czy rusztowania.

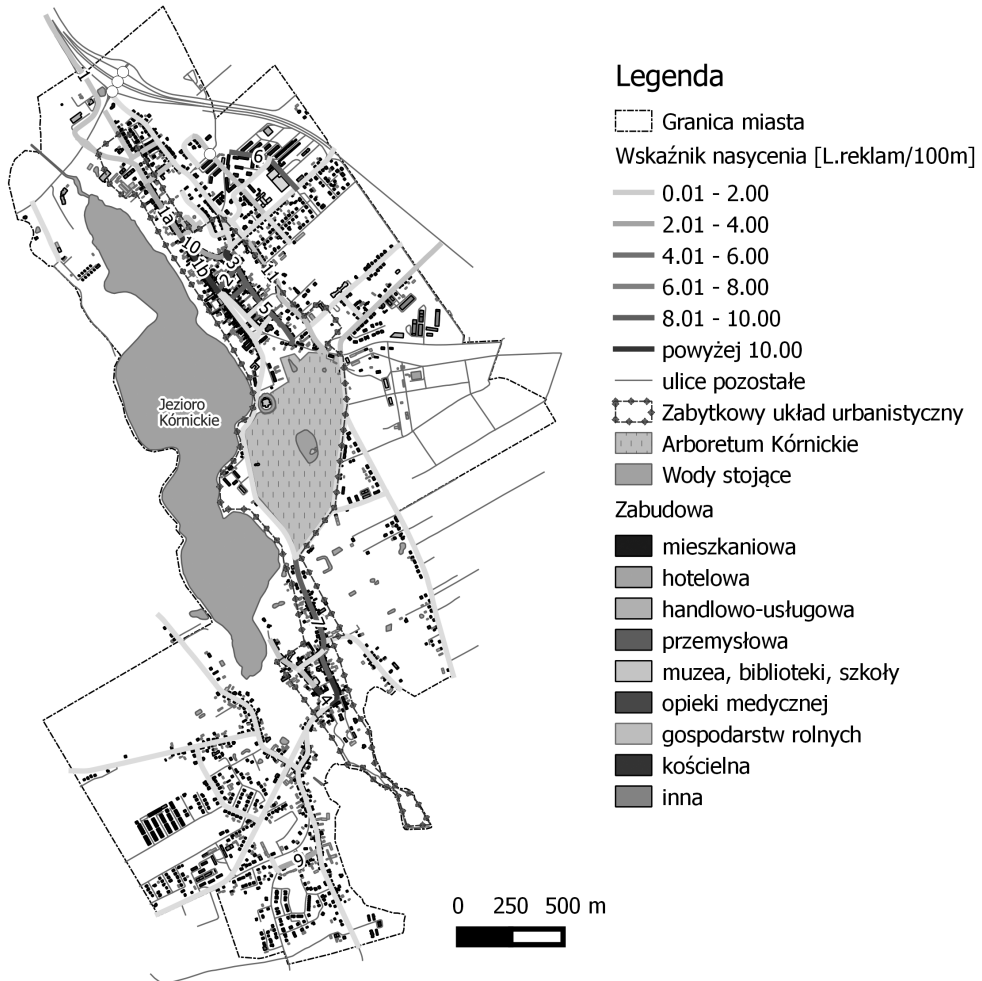
Z przeprowadzonej analizy wynika, że badany obszar jest znacznie zróżnicowany pod względem gęstości rozmieszczenia nośników reklamowych. Najwięcej znajduje się na wjeździe do Kórnik przy ulicy Poznańskiej (nr 1 na rys. 1). Jest to najdłuższa ulica, jednak średnie nasycenie nośnikami reklamowymi nie jest tu najwyższe i wynosi 3,81/100 m. Na odcinkach bliżej centrum miasta liczba nośników (głównie szyldów) wyraźnie wzrasta. Na odcinku 1a – 5,4, na odcinku 1b – 14,67.

Tabela 2. Rozmieszczenie nośników reklamowych na poszczególnych ulicach

Nazwa ulicy	Usytuowanie					Długość ulicy (m)	Wskaźnik na 100 m
	elewacja	inne	ogrodzenie	okno	wolnostojąca		
Pl. Powstańców Wielkopolskich	14	–	–	9	1	82,52	29,08
Rynek	14	–	–	9	2	227,80	10,97
Wojska Polskiego	30	1	5	7	–	459,87	9,35
Ignacego Krasickiego	12	3	8	9	2	372,67	9,12
Armii Krajowej	10	9	36	1	1	626,66	9,10
Pocztowa	7	–	–	3	–	111,04	9,01
Szkolna	9	–	–	3	1	145,29	8,95
Piaskowa	3	6	3	–	–	222,90	5,38
Poprzeczna	8	–	–	2	–	235,57	4,25
Poznańska	45	3	3	15	23	2 337,48	3,81
20 Października	16	–	9	2	–	713,56	3,78

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników inwentaryzacji terenowej.

Rysunek 2. Przestrzenne rozmieszczenie nośników reklamowych na terenie obrębów Kórnik oraz Bnin



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników inwentaryzacji terenowej.

Głównym problemem jest nie tylko liczba obiektów reklamowych, ale też ich forma (różnorodność i brak kompozycji). Tworzy to poczucie chaosu i braku ładu przestrzennego. Ze względu na fakt, że badany obszar położony jest w strefie zabytkowego układu urbanistycznego, nośniki reklamowe powinny być lokalizowane w sposób planowany. Można powiedzieć, że w przypadku Kórnika, poza kilkoma handlowymi

budynkami ulokowanymi przy ulicy Poznańskiej, obecność reklamy nie przekroczyła koniecznego dla utrzymania żywotności handlu i usług natężenia. Większym problemem wydają się budynki, na których pojawia się ona nie tylko w formie tradycyjnych szyldów czy napisów, ale także jako wielkoformatowe fotografie zasłaniające okienne i wystawowe otwory (obiekty przy placu Niepodległości). W ten sposób niemalże cały budynek staje się nośnikiem reklamowym, a jego elementy (okna, drzwi), które tradycyjnie decydują o połączeniu wnętrza domu z przestrzenią ulicy czy placu, przeistaczają się w nieprzejryste bariery. Respondenci określali je jako obiekty mało estetyczne, charakteryzujące się chaosem informacyjnym.

W kontekście możliwości ustalenia przez gminę opłaty reklamowej istotne było określenie nie tylko liczby, ale również oszacowanie powierzchni tablic reklamowych. Połowa zinventaryzowanych obiektów nie przekroczyła powierzchni 1 m². Średnia powierzchnia reklamy umieszczonej na elewacji, ogrodzeniu oraz reklamy wolnostojącej wynosiła około 2 m². Dwukrotnie większą średnią powierzchnię miały natomiast reklamy umieszczone w oknach i witrynach.

Zgodnie z art. 17b.1 i art. 19 Ustawy (1991) opłata reklamowa składa się z części stałej, wynoszącej maksymalnie 2,50 zł za każdą reklamę, oraz części zmiennej, wynoszącej maksymalnie 0,20 zł za 1m² powierzchni tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego służących ekspozycji reklamy. Dodać należy, że rada gminy może zróżnicować wysokość stawek ze względu na lokalizację, wielkość bądź rodzaj tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego.

Tabela 3. Potencjalna wysokość opłaty reklamowej dla wybranych ulic obrębów Kórnik i Bnin

Ulica	Liczba reklam	Powierzchnia reklam (m ²)	Opłata reklamowa (zł/dzień)			Opłata reklamowa (zł/rok)
			Część stała (zł/dzień)	Część zmienna (zł/dzień)	Łącznie (zł/dzień)	
Wojska Polskiego	22	60,00	55,00	12,00	67,00	24 455,00
20 Października	20	51,00	50,00	10,20	60,20	21 973,00
Pl. Powstańców Wielkopolskich	14	32,00	35,00	6,40	41,40	15 111,00
Poprzeczna	6	12,50	15,00	2,50	17,50	6 387,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników inwentaryzacji terenowej i zapisów ustawy.

Przyjmując maksymalne stawki zarówno opłaty stałej, jak i zmiennej, obliczono potencjalną wysokość przychodów gminy z tytułu opłaty reklamowej dla wybranych ulic Kórnik i Bnina (tab. 3). Z 22 reklam zinwentaryzowanych na ulicy Wojska Polskiego gmina mogłaby w skali roku uzyskać maksymalnie 24 455,00 zł. Z kolei w przypadku ulicy Poprzecznej, na której znajdowało się zaledwie 6 reklam, szacowana maksymalna wysokość opłaty wyniosłaby 6 387,50 zł rocznie.

Podsumowanie

1. Wejście w życie ustawy krajobrazowej, zwłaszcza jej zapisy dotyczące uchwały reklamowej, zwróciło uwagę władz samorządowych na problem chaosu reklamowego w przestrzeni publicznej. Dało im również realne narzędzie, którym może ten problem rozwiązać.
2. Ze względu na historyczny charakter Kórnik i Bnina należałoby zwrócić szczególną uwagę na określenie odpowiednich zasad sytuowania tablic reklamowych i ogłoszeniowych oraz określenie ich parametrów i charakteru. Dzięki temu można by zapobiec konfliktom estetycznym pomiędzy reklamami a historycznym wizerunkiem miasta.
3. Analiza przygotowanej dokumentacji fotograficznej pozwoliła na stwierdzenie, że natężenie reklamy zewnętrznej ma negatywny wpływ na wizualny odbiór przestrzeni badanych miast i w wielu miejscach powoduje wrażenie chaosu informacyjnego.
4. Na terenie obrębów Kórnik oraz Bnin zinwentaryzowano 99 szyldów i 294 reklamy. Najwięcej z nich znajduje się na wjeździe do miasta, przy ulicy Poznańskiej. Analizowany obszar charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem pod względem nasycenia obiektami reklamowymi.
5. Głównym problemem badanego obszaru jest znaczna różnorodność form i barw obiektów reklamowych. Uwagę zwracają przede wszystkim wielkoformatowe fotografie, które zasłaniają otwory okienne i drzwi, przez co cały budynek staje się nośnikiem reklamowym.
6. Wprowadzenie przez radę gminy Kórnik uchwały reklamowej może przynieść dodatkowe przychody dla budżetu samorządu. Szacowany potencjalny przychód z tytułu opłaty reklamowej z ulicy, na której zinwentaryzowano najwięcej reklam, mógłby wynieść maksymalnie 24 455,00 zł w skali roku.

Literatura

- Blažy, R. (2003). Komerccjalizacja przestrzeni publicznych. W: M. Peřinková, O. Turoň, J. Šebesta (red.), *Architektura v perspectivě. Architektura a urbanismus 2. poloviny 20. Století* (s. 27–31). Ostrava: Gasset.
- Komunikat Związku Pracodawców BBC. Pobrane z: https://www.bcc.org.pl/uploads/media/wniosek_BCC_do_TK_w_sprawie_ustawy_krajobrazowej.pdf (31.03.2017).
- Listwan-Franczak, K., Franczak, P. (2015). Problematyka reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo. Przykład otoczenia Tatr. *Prace Geograficzne*, 142, 57–75.
- Lorens, P., Ratajczyk-Piątkowska, E. (2008). *Komerccjalizacja przestrzeni – charakterystyka zjawiska*. Warszawa: Urbanista.
- Nawrocki, T. (2011). Miasta nasze a w nich... Refleksje o wpływie reklamy zewnętrznej na miejską ikonosferę. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Sociologica*, 36, 121–140.
- Nowak, M. (2016). Nowe narzędzia polityki przestrzennej. *Problemy Rynku Nieruchomości. Biuletyn Stowarzyszenia Rzeczoznawców Majątkowych Województwa Wielkopolskiego*, 2 (46), 125–129.
- Nowak, M., Tokarzewska, Z. (2016). *Ustawa krajobrazowa, rewitalizacyjna i metropolitalna. Komentarz do przepisów o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*. Warszawa: C.H. Beck.
- Szczepański, P., Zydroń, A., Antkowiak, M., Kuźniar, T. (2016). Kształtowanie funkcji mieszkaniowych w politykach przestrzennych wybranych gmin w Polsce w kontekście lokalnych uwarunkowań społeczno-ekonomicznych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 46 (1), 381–392.
- Ustawa z 12.01.1991 o podatkach i opłatach lokalnych. Dz.U. 1991, nr 9, poz. 31, z późn. zm.
- Ustawa z 27.03.2003 o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Dz.U. 2015, poz. 199, z późn. zm.
- Ustawa z 24.04.2015 o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Dz.U. 2015, poz. 774, z późn. zm.

ADVERTISING IN THE PUBLIC AREA OF KÓRNIK IN THE CONTEXT OF 'LANDSCAPE LAW'

Abstract

The landscape law, which has been in effect since September 11, 2015, has given communes the opportunity to establish the terms and conditions of placing ads by adopting an advertising resolution. In the Kórnik commune this resolution has not yet been adopted. Therefore, the aim of this work was to evaluate the public space of the city of Kórnik on account of advertising chaos. The basis for this evaluation was the inventory of advertising and signs and analysis of their spatial distribution in the area of Kórnik and Bnin. The study was conducted on 20 and 21 April 2016. In total, 99 signs and 294 ads were indexed in the surveyed area. Most of them are located at the inlet to the city, at Poznańska street. The area of research is characterized by a great diversity in terms of saturation with advertising objects.

Translated by Magdalena Antkowiak

Keywords: spatial planning, advertising, public space

JEL Code: Q01