

Agnieszka Sławomirska

prawnik

Lubelski Urząd Wojewódzki

REKLAMA NA ZABYTKACH

Reklama jest zjawiskiem, które towarzyszy nam na co dzień, ingeruje w wiele sfer naszej aktywności życiowej. Pojawia się pod różną postacią w środkach masowego przekazu, Internecie, na wszelkiego rodzaju obiektach budowlanych, w tym również zabytkowych. Początkowo pojawiała się na zabytkach jedynie w postaci umieszczanych na stałe szyldów. Z czasem, wraz z rozwojem gospodarki wolnorynkowej w Polsce, podobnie jak w większości państw Europy Zachodniej, powszechna stała się tzw. reklama wielkoformatowa, wieszana na rusztowaniach podczas remontu zabytków.

Polski ustawodawca uzależnia umieszczenie reklamy na zabytku m.in. od uprzedniego uzyskania pozwolenia Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków na tego typu działanie. W praktyce jednak wiele reklam umieszczonych jest niezgodnie z prawem. Służby konserwatorskie nie radzą sobie z reklamową samowolą z powodu braku uregulowań prawnych, które umożliwiłyby szybkie i skuteczne egzekwowanie obowiązków ciężących na właścicielach i posiadaczach zabytków.

Dziś widok zabytku obwieszonych reklamami już nie dziwi, nadal jednak wzbudza kontrowersje zasadność tego typu działań marketingowych.



1. Warszawa, remontowana kamienica w Alejach Jerozolimskich. Fot. P. Kobek.
1. Warsaw, renovated building on Jerozolimskie Avenue. Photo: P. Kobek.



2. Warszawa, Zamek Królewski w trakcie remontu elewacji. Fot. archiwum KOBIDZ.

2. Warsaw, the Royal Castle during the renovation of its elevation. Photo from the archives of KOBIDZ.

Szczególnie silne emocje wywołuje umieszczanie dużych formatowo reklam. Zdania na ten temat są podzielone. Zwolennicy reklam podnoszą, że pieniądze uzyskane w ten sposób od sponsorów są często jedyną szansą na ratunek popadających w ruinę zabytków. Przeciwnicy są zdania, że reklamy szpecą obiekty zabytkowe i uniemożliwiają pełny ich ogląd. Rozwiązania tego problemu należy poszukiwać, uwzględniając racje obu stron.

Reklamy stałe i czasowe

Reklamy umieszczane na zabytkach podzielić możemy na dwie grupy: reklamy o charakterze stałym i czasowym¹. Reklamy stałe (szyldy, neony, semafony itp.) przedstawiające logo różnego rodzaju firm mających swoje siedziby w zabytkach czy też poza nimi są obecnie nieodłącznym elementem zabytkowych starówek większości miast w Polsce. Reklamy czasowe umieszczane są najczęściej przy okazji remontów obiektów zabytkowych. Zazwyczaj są to różnego rodzaju billboardy wieszane na plandekach przykrywających rusztowania. Zdarza się też, że siatka ochronna osłaniająca remontowany zabytek ma kolorowy nadruk i w ten sposób sama stanowi reklamę. Reklamy o charakterze czasowym popularne są w krajach europejskich od dłuższego czasu. Zaryzykować można twierdzenie, że opanowały one większość du-

żych miast Europy, znanych ze swego bogactwa architektonicznego. Jako przykład służyć może Rzym, w którym na większości remontowanych zabytków wiszą olbrzymie banery reklamowe. Nawet słynny Panteon potraktowany został jako „okazja reklamowa”² przez takie firmy, jak Versace czy BMW. Znana stała się też reklama firmy telekomunikacyjnej Telekom AG odwzorowująca fasadę berlińskiej Bramy Brandenburskiej, na której umieszczona była przez cały czas jej remontu.

Do Polski moda na umieszczanie reklam na remontowanych zabytkach trafiła wraz z przemianami ustrojowymi i rozwojem gospodarki wolnorynkowej, w poł. lat 90. XX w. Z czasem zjawisko to stało się popularne w całym kraju tak, że obecnie zabytek obwieszony reklamami jest zjawiskiem powszechnym.

Uregulowania prawne

W Polsce umieszczanie reklam na zabytkach wpisanych do rejestru zabytków poddane jest szczególnym obostrzeniom prawnym. Zagadnienie to normuje wiele reg aktów prawnych, z których najistotniejszą rolę odgrywa ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami³. Pozostałe akty prawne, zawierające uregulowania w tej kwestii, to przede wszystkim: ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych⁴ oraz ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane⁵.

Zgodnie z art. 36 ust. 1 pkt 10 ustawy o ochronie zabytków, umieszczanie reklam na zabytku wpisanym do rejestru zabytków wymaga pozwolenia (właściwego miejscowo) Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków. Pozwolenie to wydawane jest na wniosek władającego nieruchomością, czyli osoby fizycznej lub jednostki organizacyjnej posiadającej tytuł prawny do korzystania z nieruchomości. Tytuł ten może wynikać nie tylko z prawa własności, ale również z prawa użytkowania wieczystego, trwałego zarządu oraz ograniczonego prawa rzeczowego lub stosunku zobowiązaniowego. W myśl art. 45 ust. 1 pkt 1 ustawy o zabytkach w przypadku, gdy na zabytku wpisanym do rejestru reklamy zostały umieszczone bez wymaganego pozwolenia lub w sposób odbiegający od zakresu i warunków określonych w pozwoleniu, Wojewódzki Konserwator Zabytków wydaje decyzję nakazującą przywrócenie zabytku do poprzedniego stanu lub uporządkowanie terenu, określając termin wykonania tych czynności. Jeżeli w trakcie działań określonych w pozwoleniu wystąpiły nowe fakty i okoliczności, mogące doprowadzić do uszkodzenia lub zniszczenia zabytku, Wojewódzki Konserwator Zabytków może wznowić postępowanie w sprawie pozwolenia, a następnie zmienić je lub cofnąć, w drodze decyzji. Niezależnie od postępowania nakazowego wojewódzki konserwator zabytków, co do zasady, ma obowiązek złożenia do sądu wniosku o ukaranie grzywną podmiotu, który bez pozwolenia zamieścił na zabytku reklamę (art. 118 *in fine*). Postępowanie sądowe w przedmiocie wymierzenia grzywny odbywa się na podstawie ustawy z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń⁶.



3. Lublin, reklama czasowa na siatce ochronnej przy ulicy Świętokuskiej. Fot. A. Chmarzyński.
3. Lublin, a temporary advertisement on security netting on Świętokuska Street. Photo: A. Chmarzyński.



4. Stare Miasto w Lublinie, kuta tablica. Fot. A. Chmarzyński.
4. The Old Town in Lublin, forged sign. Photo: A. Chmarzyński.

Postępowanie nakazowe uregulowane jest przepisami ustawy z dnia 14 czerwca 1964 r. – Kodeks postępowania administracyjnego⁷. Nakaz usunięcia z obiektu zabytkowego reklamy jest formą decyzji administracyjnej, w rozumieniu art. 104 tej ustawy, od której przysługuje odwołanie do organu wyższej instancji. Jest to zgodne z konstytucyjną zasadą dwuinstancyjności postępowań, zarówno administracyjnych, jak i sądowych. W postępowaniu nakazowym organem pierwszej instancji jest Wojewódzki Konserwator Zabytków, a organem wyższego stopnia minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego. Strona niezadowolona z nakazu wojewódzkiego konserwatora zabytków, a więc osoba, na którą nałożono obowiązek usunięcia reklamy z zabytku, ma prawo odwołać się od nakazu. Przepisy kodeksu postępowania administracyjnego nie stawiają właściwie żadnych ograniczeń co do treści odwołania. Strona odwołująca się nie musi też podawać w odwołaniu uzasadnienia. Dla skuteczności odwołania wystarczy, jeśli z samej jego treści wynikać będzie, że jest ona niezadowolona z nakazu.

Kodeks postępowania administracyjnego wymienia natomiast ogólne reguły, dotyczące danych, które powinny zawierać wszystkie podania, a więc i odwołanie. I tak w podaniu powinny znaleźć się co najmniej: wskazanie osoby, od której pochodzi, jej adres, żądanie i podpis osoby je składającej. Na wniesienie odwołania strona ma 14 dni, od momentu, gdy nakaz został jej doręczony. Odwołanie wnosi się do organu odwoławczego za pośrednictwem organu, który wydał nakaz. Tak więc odwołanie od nakazu wydanego przez Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków wnosi się za jego pośrednictwem do Ministra Kultury, który jest w tym przypadku organem odwoławczym.



5. Lublin, Brama Krakowska podczas remontu. Fot. A. Chmarzyński.

5. Lublin, Krakowska Gate during renovation. Photo: A. Chmarzyński.

Odwołanie wnoszone jest na pośrednictwem organu pierwszej instancji z dwóch zasadniczych powodów. Pierwszy polega na tym, że organ pierwszej instancji musi przekazać organowi wyższej instancji akta sprawy. Drugi dotyczy sytuacji, w której organ pierwszej instancji może sam zmienić lub uchylić wydany przez siebie nakaz, jeżeli uzna, że

wniesione od niego odwołanie zasługuje na uwzględnienie w całości. Od nowej decyzji organu pierwszej instancji stronie przysługuje ponownie odwołanie. Jeżeli organ pierwszej instancji nie wydał decyzji w trybie samokontroli, przekazuje odwołanie wraz z aktami sprawy organowi odwoławczemu w ciągu 7 dni od dnia, w którym otrzymał odwołanie. Organ odwoławczy, czyli Minister Kultury, sprawdza, czy odwołanie jest dopuszczalne oraz czy zostało ono wniesione przez osobę uprawnioną w ustawowym terminie. W wyniku rozpatrzenia odwołania Minister Kultury ma możliwość wydania jednej z następujących decyzji:

- utrzymującej w mocy zaskarżony nakaz;
- uchylającej zaskarżony nakaz w całości albo w części i orzekającej w tym samym zakresie co do istoty sprawy;
- uchylającej zaskarżony nakaz w całości i umarzającej postępowanie pierwszej instancji (np. gdy strona cofnęła odwołanie);
- umarzającej postępowanie odwoławcze (jeśli postępowanie przed organem drugiej instancji stało się bezprzedmiotowe);
- uchylającej zaskarżony nakaz w całości i przekazującej sprawę do ponownego rozpatrzenia przez organ pierwszej instancji (w sytuacji, gdy rozstrzygnięcie sprawy wymaga uprzedniego przeprowadzenia postępowania wyjaśniającego w całości lub w znacznej części).

Decyzje administracyjne podlegają kontroli sądów administracyjnych, orzekających m.in. w sprawach skarg na decyzje administracyjne. Postępowanie przed sądami administracyjnymi regulują przepisy ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. – Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi⁸. Sądami administracyjnymi pierwszej instancji są wojewódzkie sądy administracyjne, a sądem drugiej instancji – Naczelny Sąd Administracyjny. Na decyzję Ministra Kultury stronie przysługuje skarga do



6. Lublin, reklamy stałe przy Placu Wolności. Fot. A. Chmarzyński.

6. Lublin, long-term advertisements at Plac Wolności. Photo: A. Chmarzyński.



7. Lublin, reklamy stałe i czasowe przy ulicy Walerego Wróblewskiego. Fot. A. Chmarzyński.

7. Lublin, long-term and temporary advertisements on Walerego Wróblewskiego. Photo: A. Chmarzyński.

Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie. Z momentem wniesienia skargi kończy się część administracyjna postępowania, a rozpoczyna się jego część sądowa⁹. Skargę do wojewódzkiego sądu administracyjnego wnosi się za pośrednictwem Ministra Kultury w terminie 30 dni od dnia doręczenia skarżącemu rozstrzygnięcia w sprawie. Od wydanego przez wojewódzki sąd administracyjny wyroku lub postanowienia kończącego postępowanie w sprawie stronie przysługuje, w terminie jak wyżej, skarga kasacyjna do Naczelnego Sądu Administracyjnego. W przypadku wnoszenia skargi istnieje tzw. przymus adwokacki, co oznacza, że powinna być ona sporządzona przez adwokata lub radcę prawnego.

Dopiero, gdy orzeczenie Naczelnego Sądu Administracyjnego stanie się ostateczne, Wojewódzki Konserwator Zabytków może rozpocząć postępowanie egzekucyjne. Jest ono regulowane przepisami ustawy z dnia 17 czerwca 1966 r. o postępowaniu egzekucyjnym w administracji¹⁰. Egzekucja administracyjna może być wszczęta, jeżeli wierzyciel, którym jest w tym przypadku Wojewódzki Konserwator Zabytków, po upływie terminu do wykonania przez zobowiązanego obowiązku przesłał mu pisemne upomnienie, zawierające wezwanie do wykonania obowiązku z zagrożeniem skierowania sprawy na drogę postępowania egzekucyjnego. Postępowanie egzekucyjne może być wszczęte dopiero po upływie 7 dni od dnia doręczenia tego upomnienia. Jeżeli właściciel zabytku nie zastosuje się do postanowień zawartych w upomnieniu, Wojewódzki Konserwator Zabytków wydaje postanowienie o nałożeniu grzywny w celu przymuszenia. Od postanowienia przysługuje

zażalenie, ale jego wniesienie nie wstrzymuje wykonania postanowienia, co oznacza, że grzywna podlega ściągnięciu mimo wniesienia zażalenia.

Problematykę umieszczania reklam na zabytkach wpisanych do rejestru reguluje także ustawa o drogach publicznych. Podmiot zamierzający umieścić w pasie drogowym¹¹ reklamę musi uzyskać zezwolenie zarządcy drogi, w drodze decyzji administracyjnej. Za zajęcie pasa drogowego pobiera się opłatę. W razie zajęcia pasa drogowego bez zezwolenia zarządcy drogi, z przekroczeniem terminu zajęcia określonego w zezwoleniu lub o powierzeniu większej niż określona w zezwoleniu, zarządca drogi wymierza w drodze decyzji administracyjnej karę pieniężną.

Przepisy ustawy Prawo budowlane także nakładają na podmioty, które chcą zamieścić reklamę na zabytku, obowiązek uprzedniego uzyskania zgody nadzoru budowlanego. Wykonywanie robót budowlanych polegających na instalowaniu tablic i urządzeń reklamowych usytuowanych na obiektach wpisanych do rejestru zabytków wymaga, oprócz pozwolenia Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków, także pozwolenia na budowę.



8. Lublin, szyld pubu przy ulicy Grodzkiej na Starym Mieście. Fot. A. Sławomirska.

8. Lublin, advertising semaphore for a pub on Grodzka Street in the Old Town. Photo: A. Sławomirska.



9. Warszawa, remontowane kamienice na Starym Mieście. Fot. archiwum KOBIDZ.
9. Warsaw, renovated buildings in Old Town. Photo from the archives of KOBIDZ.

Pewnym pośrednim sposobem ochrony zabytków przed samowolami reklamowymi są, wydawane przez wojewódzkich konserwatorów zabytków, zaświadczenia w sprawie dochowania obowiązku utrzymania i konserwacji zabytku zgodnie z przepisami ustawy o ochronie zabytków. Zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych¹², uzyskanie takiego zaświadczenia jest warunkiem zwolnienia od podatku od nieruchomości. Przepis ten stanowi, że zwalnia się od podatku od nieruchomości grunty i budynki wpisane indywidualnie do rejestru zabytków, pod warunkiem ich utrzymania i konserwacji zgodnie z przepisami o ochronie zabytków, z wyjątkiem części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej. Natomiast na podstawie przepisów ustawy z dnia 28 lipca 1983 r. o podatku od spadków i darowizn¹³, zwolnione od podatku jest nabycie w drodze spadku przez osoby zaliczone do I i II grupy podatkowej zabytków wpisanych do rejestru zabytków, jeżeli nabywca zabezpiecza je i konserwuje zgodnie z obowiązującymi przepisami (art. 4 ust. 1 pkt 9 lit. d tejże ustawy). Wydanie zaświadczenia Wojewódzki Konserwator Zabytków uzależnia od spełnienia warunku zabezpieczenia i utrzymania zabytku oraz jego otoczenia w jak najlepszym stanie, co zostaje stwierdzone

podczas oględzin obiektu przeprowadzanych w ramach nadzoru konserwatorskiego. Zaświadczenie wydawane jest na wniosek właściciela lub posiadacza nieruchomości zabytkowej. Do wniosku należy dołączyć aktualny dokument potwierdzający prawo do władania nieruchomością (zaświadczenie z ksiąg wieczystych, akt notarialny lub dokument upoważniający do występowania w sprawie w przypadku zarządcy obiektu).

Sformułowanie: „umieszczanie na zabytku wpisanym do rejestru” używane przez ustawodawcę każdorazowo w kontekście umiejscawiania reklam na zabytkach wpisanych do rejestru powoduje, że reklamy czasowe umieszczane na rusztowaniach podczas remontów pozostają poza sferą kontroli konserwatorskiej. Służby ochrony zabytków nie mają także wpływu na to, czy właściciel bądź posiadacz nieruchomości pieniądze uzyskane za umieszczenie reklamy na rusztowaniu zasłoniętym siatką ochronną przeznaczy na remont zabytku, czy też nie. Wprawdzie art. 27 ustawy o ochronie zabytków stanowi, że Wojewódzki Konserwator Zabytków, na wniosek właściciela lub posiadacza zabytku, ma obowiązek przedstawić, w formie pisemnej zalecenia konserwatorskie określające sposób korzystania z zabytku, jego zabezpieczenia i wykonania prac konserwatorskich,

a także zakres dopuszczalnych zmian, ale w praktyce jedynie od dobrej woli władającego zabytkiem zależy, czy wystąpi on o wydanie zaleceń w sprawie umieszczenia na rusztowaniach remontowych reklamy, a tym bardziej czy się do nich zastosuje. Z konserwatorskimi zaleceniami ustawodawca nie wiąże bowiem żadnych konsekwencji prawnych. Jedynie w przypadku, gdy rusztowanie, na którym umieszczona jest reklama, posadowione jest na chodniku, a więc poza posesją właściciela zabytku, konieczne jest uzyskanie pozwolenia zarządcy drogi na tego typu działanie.

terminu przewidzianego na jej zdjęcie¹⁴. Dla koncertu promującego swą działalność, produkty czy usługi bardziej opłacalne może być zapłacenie grzywny za reklamę aniżeli jej zdemontowanie w wyznaczonym przez konserwatora terminie. Działanie tego typu opłaca się zwłaszcza wówczas, gdy dzienna stawka pieniężna za umieszczenie reklamy jest wyższa od grzywny przypadającej za kolejny dzień zwłoki w jej demontażu. W grę wchodzi również potencjalne korzyści w postaci nowych klientów czy kontrahentów, których firma może pozyskać w czasie nielegalnej ekspozycji reklamy. Pamiętać trzeba także,



10. Warszawa, Muzeum Narodowe. Fot. P. Kobek.
10. Warsaw, National Museum. Photo: P. Kobek.

Jak wynika z powyższego opisu, jeśli właściciel zabytku, który umieścił na nim nielegalnie reklamę, skutecznie odwołuje się od nakazu jej zdjęcia, reklama może wisieć całymi miesiącami, a nawet latami do czasu ostatecznego rozstrzygnięcia sprawy w postępowaniu odwoławczym. Jak z tego wynika, właściciele firm i sklepów, którzy już zawiesili na zabytku swoje reklamy, w praktyce trudno jest zmusić do ich zdemontowania. Zdarza się również, że reklamy czasowe zmieniają się w stałe. Sytuacja taka miała miejsce m.in. w przypadku reklamy umieszczonej w 2003 r. na hotelu Polonia w Warszawie. Ta gigantycznych rozmiarów (ponad 1000 m²) reklama, przedstawiająca wizerunek skaczącej kobiety, zakrywała fasadę hotelu przez wiele dni po upływie

że często sam rozgłos towarzyszący reklamie, która stała się przedmiotem konfliktu prawnego, może być najlepszą reklamą.

Za i przeciw

Nie ulega wątpliwości, że zarówno reklamy stałe, jak i czasowe mogą wpływać niekorzystnie na odbiór zabytku. Jednak reklamy stałe umieszczone często chaotycznie, rażące ostrą kolorystyką i odbiegające formą od zabytkowych elewacji nie spotykają się z tak dużym zainteresowaniem i ostrą krytyką różnych środowisk jak reklamy czasowe. Dyskusja na temat reklam rozpoczęła się w momencie umieszczenia na krakowskiej bazylice Mariackiej olbrzymiego



11. Berlin, Brama Brandenburska w czasowej reklamie odwzorowującej elewację. Fot. H. Burkhardt, Lilano.com
11. Berlin, Brandenburg Gate in a temporary advertisement that reproduces the elevation. Photo: H. Burkhardt, Lilano.com

baneru z wizerunkiem psa, reklamującego jedno z towarzystw emerytalnych. Wydarzeniem przełomowym, które postawiło problem umieszczania reklam na zabytkach w nowej perspektywie, był wypadek, do którego doszło 31 lipca 2002 r. w Krakowie. Podczas burzy zdarta z Sukiennic przez wiatr plandeka reklamowa uszkodziła renesansową attykę z maszkaronami. Odbiło się to szerokim echem w całym kraju¹⁵, co jednak nie zmieniło generalnie podejścia do tematu.

Zwolennicy reklam, jak już wspominaliśmy, swoje racje argumentują względami finansowymi. Skoro na renowację zabytków nie stać jest państwa czy też prywatnych właścicieli, za jedyne rozwiązanie uznają korzystanie ze środków oferowanych przez sponsorów. Cezary Rut, prezes austriackiej agencji reklamy wielkoformatowej „Gigaboard”, uważa: „To, co nazywamy w uproszczeniu reklamą na zabytkach, nie jest nią w istocie. W praktyce reklama umieszczana jest na rusztowaniu remontowanego obiektu, ale często tak udanie, że sprawia to wrażenie ekspozycji wprost na zabytkowej fasadzie. Kolejność zatem jest taka, iż najpierw powstaje naprawdę niezbędna konieczność remontu, potem należy zdobyć na niego środki i uzyskać wszystkie stosowne pozwolenia. Następnie stawiane jest rusztowanie i prowadzone są na nim (właściwie z niego)

prace remontowe. Jeśli nie udało się znaleźć dla tych prac sponsora, to rusztowanie i tak osłonięte być musi zgniłozieloną siatką ochronną. Stąd też reklama tak naprawdę nie zasłania zabytku, a jedynie osłania przed naszym wzrokiem rusztowanie i prowadzony tam remont. Pamiętajmy więc, przechodząc obok remontowanego zabytku, że wszędzie tam, gdzie rusztowanie okryte jest zwykłą siatką ochronną, remont z reguły prowadzony jest z naszych (podatników) pieniędzy. Tam zaś, gdzie rusztowanie zdobi siatka reklamowa, umieszczony na niej sponsor po prostu dofinansował te prace za nas”¹⁶.

Przeciwnicy reklam twierdzą, że reklamy zasłaniają zabytkowe obiekty, a swoją tematyką często „zbeszczeszczają” zabytkowe budowle. Powstaje pytanie o granice „dobrego smaku”. Ważna staje się zatem nie tylko sama obecność plandeki reklamowej na remontowanym zabytku, ale także jej wielkość i tematyka. Z tym problemem borykają się służby konserwatorskie nie tylko w Polsce, ale w wielu innych krajach Europy. Wszędzie zdania są podzielone. We Włoszech dochody płynące z olbrzymiego przemysłu turystycznego oraz z budżetu państwa nie wystarczają na pokrycie kosztów związanych z remontami wielu zabytkowych budowli. Władze miasta zdecydowały się więc na umieszczanie na nich banerów reklamowych. Za środki finansowe pozyskiwane od

firm reklamujących się na „perełkach” Rzymu przeprowadzane są nie tylko renowacje tych budynków, ale również innych, mniej okazałych zabytków¹⁷.

Podobna sytuacja ma miejsce w Pradze, gdzie ogromne reklamy zakrywają wiele historycznych budynków. Tutaj zjawisko to spotyka się z krytyką zarówno turystów, którzy nie mają możliwości oglądania zabytków w pełnej okazałości, jak i mieszkańców, których zdaniem reklamy niszczą urok ich sąsiedztwa. W Pradze problem potęguje fakt, że wiele dużych formatowo reklam umieszczanych jest na zabytkach nielegalnie, a kary pieniężne są zbyt niskie, by zniechęcać do takiej działalności¹⁸.

W Niemczech zdania na temat wielkoformatowej reklamy są również podzielone¹⁹. Wśród negatywnych opinii pojawiają się i takie, że na zabytkach w ogóle nie powinno się umieszczać reklam, bez względu na to, czy przysparzają funduszy na ich restaurowanie, czy też nie²⁰. Jednym z najsłynniejszych przykładów umieszczenia reklamy na remontowanym zabytku w Niemczech był remont Bramy Brandenburskiej w latach 2000-2002. Przywrócenia bramy do jej dawnej świetności podjęła się znana z tego typu przedsięwzięć Fundacja Ochrony Zabytków Berlina (Die Stiftung Denkmalschutz Berlin). Przedsięwzięcie to było możliwe dzięki środkom uzyskanym od firmy telekomunikacyjnej Telekom. W zamian za pokrycie kosztów remontu firma uzyskała prawo do umieszczenia swojej reklamy na całej powierzchni zabytku. Negocjacje w sprawie tematyki reklamy doprowadziły ostatecznie do przykrycia go plandeką odwzorowującą autentyczną elewację z niewielkim symbolem „T” i hasłem reklamowym. Tak przygotowana reklama Telekomu wywołała jednak wiele głosów sprzeciwu i ożywioną dyskusję na temat relatywnie nowej problematyki umieszczania wielkoformatowych reklam na zabytkowych nieruchomościach.

W internetowych ankietach przeprowadzonych przez Polski Portal Kultury O.pl i portal Onet.pl większość respondentów była za umieszczaniem reklam na zabytkach, jeśli wywieszane są one podczas prac restauracyjnych oraz wtedy, gdy pieniądze z nich przeznaczają się na remonty tych zabytków. I tak na pytanie: „Co sądzisz na temat wieszania na zabytkach banerów reklamowych?”, uczestnicy ankiety O.pl odpowiedzieli następująco:

- 35,8 proc. – wyglądają dobrze podczas prac restauracyjnych,
- 24,7 proc. – uważam, że w ten sposób zabytki traktowane są instrumentalnie,
- 21,0 proc. – uważam, że źle to wpływa na estetykę miasta,
- 7,4 proc. – to „zaśmiecanie” przestrzeni miejskiej,
- 4,9 proc. – nie mam zdania na ten temat,
- 1,2 proc. – to niebezpieczne dla otoczenia.

(źródło: <http://ankieta.o.pl>)

Natomiast, na pytanie zadane w portalu Onet.pl: „Czy na zabytkach powinny być wieszane reklamy?”,

uczestnicy sondy udzielili następujących odpowiedzi:

- 47 proc. – nie,
- 40 proc. – tak, jeżeli pieniądze z reklam przeznaczają się na remonty tych zabytków,
- 9 proc. – raczej nie,
- 3 proc. – tak.

(źródło: <http://rozmowy.onet.pl/sondy>)

Okiem konserwatora zabytków (na przykładzie Lublina)²¹

W zabytkowej części Lublina wyróżnić możemy dwa obszary, które zarówno pod względem liczby, jak i formy umieszczanych na zabytkach reklam różnią się od siebie znacząco. Są nimi: Stare Miasto łącznie z tzw. wąskim odcinkiem Krakowskiego Przedmieścia oraz pozostała część śródmieścia Lublina.

W obszarze staromiejskim reklamy ograniczają się do niezbędnego minimum, wpisując się – w zdecydowanej większości – harmonijnie w kontekst wystroju architektonicznego elewacji zabytkowych budynków. W wielu przypadkach mają ciekawą, indywidualną formę plastyczną i lokowane są wyłącznie



12. Lublin, Stare Miasto, semafor przy ulicy Grodzkiej. Fot. A. Chmarzyński.

12. Lublin, Old Town, semaphore on Grodzka Street. Photo: A. Chmarzyński.



13. Lublin, Śródmieście, szyld sklepu z zabawkami na zabytkowej elewacji. Fot. A. Chmarzyński.

13. Lublin, Downtown, shop sign with toys on a historic elevation. Photo: A. Chmarzyński.

w pasie parteru elewacji. Są to głównie reklamy montowane prostopadłe do elewacji na wysięgnikach, często kowalskiej, artystycznej roboty. Wiele z nich, powiązanych zwłaszcza z funkcją gastronomiczną, nawiązuje formą do wzorców przedwojennych, przybierając kształty stylizowanych, drewnianych szyldów z ciekawym liternictwem, które umieszczone są nad głównymi wejściami do lokali. W obszarze wąskiego odcinka Krakowskiego Przedmieścia różnorodność form reklamowych jest znacznie większa, począwszy od wspomnianych wyżej reklam na wysięgnikach, napisów na szybach, po reklamy

w formie ażurowych liter mocowanych do elewacji. Powyższy efekt jest wynikiem m.in. dobrej współpracy służb konserwatorskich z właścicielami zabytków, którzy wypełniają przekazywane im wytyczne konserwatorskie, wskazujące na konieczność neutralnego wpisania się reklam w wystrój architektoniczny elewacji zabytków. Określają one także m.in. potrzebę ograniczenia jej lokalizacji do pasa parteru (tj. tej części budynku, która pełni funkcje usługowe wymagające zareklamowania), ograniczenie do minimum jej powierzchni oraz nadanie właściwej, indywidualnej formy.

Odrębny problem, przede wszystkim z uwagi na dużą liczbę samowoli, stanowią reklamy w pozostałej części rozległego śródmieścia Lublina, w tym ulic: Narutowicza, Lubartowskiej, Świętoduskiej czy części Krakowskiego Przedmieścia. Samowolne realizacje dotyczą w większości budynków znajdujących się poza indywidualnym wpisem do rejestru zabytków. W wielu przypadkach reklamy pokrywają znaczną powierzchnię elewacji budynków, a ich liczba, forma i przypadkowa lokalizacja wprowadzają chaos przestrzenny, zakłócający wizualny, estetyczny odbiór wystroju elewacji (niezależnie od jej nasycenia detalem architektonicznym). Jedną ze stosowanych przez służby konserwatorskie metod przeciwdziałania powyższej sytuacji jest wydawanie nakazów usunięcia samowolnie wywieszonych reklam, co dotyczy w równym stopniu budynków chronionych indywidualnym wpisem jak i pozostałych współtworzących zabytkowy układ urbanistyczny. Przypomnijmy, że zgodnie z art. 3 pkt 12 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, historyczny układ urbanistyczny to „przestrzenne założenie wiejskie lub miejskie, zawierające zespoły

14. Lublin, witryna sklepu na Krakowskim Przedmieściu stylistycznie wkomponowana w zabytkową elewację. Fot. A. Chmarzyński.

14. Lublin, Display window on Krakowskie Przedmieście, stylistically composed into a historic elevation. Photo: A. Chmarzyński.





15. Lublin, Stare Miasto, odpowiadające formą zabytkowej elewacji ażurowe litery, semafony i tablice. Fot. A. Chmarzyński.

15. Lublin, Old Town, openwork letters, semaphores and signs which correspond in form to the historic elevation. Photo: A.Chmarzyński.

budowlane, pojedyncze budynki i formy zaprojektowanej zieleni”. Powyższe działania są stosowane i w wielu przypadkach przynoszą wymierny efekt, choć z pewnością wymagają dalszego zaangażowania.

Innym skutecznym środkiem administracyjnym dającym możliwość usunięcia z elewacji budynku samowolnie zawieszonych reklam jest zablokowanie starań właściciela zabytku (wpisanego indywidualnie do rejestru) o zwolnienie z podatku od nieruchomości bądź podatku od nabycia zabytków nieruchomości w drodze spadku. Przepisy ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych oraz ustawy z dnia 28 lipca 1983 r. o podatku od spadku i darowizn²², uzależniają bowiem powyższe zwolnienia od wydanego przez Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków zaświadczenia potwierdzającego, że zabytek jest utrzymywany i konserwowany zgodnie z przepisami o ochronie zabytków. Przewidywana w perspektywie korzyść finansowa jest w wielu przypadkach wystarczającym powodem do usunięcia szpecących reklam z elewacji.

W przypadku Lublina sprawdzoną metodą działań konserwatorskich, mających na celu porządkowanie reklam na elewacjach budynków w chronionym

obszarze, jest nakłanianie ich właścicieli – w drodze indywidualnych rozmów i korespondencji – do opracowania kompleksowych projektów porządkowania reklam na elewacjach w możliwie krótkim czasie. Taka forma współpracy z właścicielem zabytku, pobierającym dochody z najmu reklamowanych na elewacji lokali, przynosi oczekiwane skutki jednak w dłuższej perspektywie. Zauważyć jednak należy, że realizacja decyzji nakazującej usunięcie reklamy, połączona często z koniecznością prowadzenia postępowania egzekucyjnego i nakładaniem grzywien, jest również działaniem długotrwałym, odsuwającym w czasie doprowadzenie zabytku do oczekiwanego przez konserwatora stanu.

W najczęściej odwiedzanym przez turystów i lublinian historycznym centrum Lublina – obok wymienionych wyżej reklam montowanych na stałe do elewacji – pojawiają się reklamy czasowe w postaci banerów informujących o organizowanych wystawach czy okolicznościowych imprezach, związanych np. z promocją kultury i zabytków Lubelszczyzny. Zasadą jest jednak unikanie ich montowania bezpośrednio na elewacji i ograniczenie ich formatu do możliwie najmniejszych rozmiarów. Formą



16. Lublin, sztyl pubu przy ulicy Grodzkiej na Starym Mieście. Fot. A. Sławomirska.

16. Lublin, pub sign on Grodzka Street in the Old Town. Photo: A. Sławomirska.

czasowych reklam są także banery na rusztowaniach remontowanych zabytków, służące zwykle pozyskaniu sponsorskich funduszy na remont elewacji. Działania takie zyskują przychylność służb konserwatorskich (budynek i tak jest przesłonięty przez czas remontu). Należy jednak zastanowić się, czy służby te mają podstawy do ingerencji w ten typ działań reklamowych w kontekście zapisu art. 36 ust. 1 pkt 10 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, mówiącego, że pozwolenia Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków wymaga jedynie umieszczanie urządzeń reklamowych na zabytku.

Doświadczenia służb konserwatorskich wskazują, że działania na rzecz zapewnienia ładu przestrzennego w obrębie historycznych wnętrz urbanistycznych pod kątem liczby i jakości lokowanych w nich urządzeń reklamowych, mogą być bardziej skuteczne w przypadku aktywnego zaangażowania lokalnych samorządów. Powinno się ono przejawiać przede wszystkim w tworzeniu lokalnych uregulowań prawnych, gwarantujących pełniejsze włączenie w powyższe działania służb miejskich (plastyk miejski, straż miejska). Równie istotne jest podnoszenie poziomu kształcenia plastyków projektujących urządzenia reklamowe, dla których często kwestia poszanowania walorów zabytkowych budynku ma marginalne znaczenie.

Poszukiwanie „złotego środka”

„Niestety, minęły czasy, kiedy to bogaci beneficjenci darowywali miliony z miłości do sztuki”²³. Dziś zabytki muszą na siebie zarabiać same. Nie w każdej zabytkowej kamienicy da się urządzić przynoszące

zyski muzeum, nie każdego właściciela stać, by za własne pieniądze wyremontować zabytkowy budynek. Zabytkowe nieruchomości ich właściciele coraz częściej wynajmują firmom, co przynosi dochody wystarczające na utrzymanie obiektu w należytym stanie. Jednak firmy te, aby utrzymać się na rynku, muszą reklamować działalność i produkty w miejscach swych siedzib, a więc także na zabytkach. Obecności reklam na obiektach zabytkowych nie sposób dziś uniknąć. Wkraczają one jednak na zabytki w coraz bardziej brutalny sposób, uniemożliwiając ich naturalny odbiór, a często nawet je szpecąc. Rodzi się zatem pytanie, jak skutecznie chronić obiekty zabytkowe przed samowolami reklamowymi, osiągnąć kompromis między interesami właścicieli obiektów zabytkowych i reklamodawców a zadaniami i obowiązkami organów ochrony.

Niezmiernie istotne znaczenie w walce z samowolami reklamowymi ma szybkość i nieuchronność działania prawa. Wtedy jest ono skuteczne. Dlatego uważam, że aby zachować konsekwencję w ochronie zabytków powinno się nadać rygor natychmiastowej wykonalności decyzji nakazującej usunięcie z zabytku reklamy. Należy także objąć ochroną ustawową zabytki niewpisane do rejestru, a na osoby zamierzające umieścić reklamę w pobliżu zabytków nałożyć obowiązek uzyskania stosownego pozwolenia służb konserwatorskich. Być może należy również rozważyć kwestię pobierania opłat abonamentowych za reklamy umieszczane na zabytkach, zarówno wpisanych, jak i niewpisanych do rejestru. Opłaty abonamentowe powinny być uzależnione od powierzchni reklamy. Środki finansowe z tego tytułu mogłyby zasilać specjalnie utworzone przez

17. Lublin, szyld kawiarni przy ulicy Grodzkiej na Starym Mieście. Fot. A. Sławomirska.
17. Lublin, coffeehouse sign on Grodzka in the Old Town. Photo: A. Sławomirska.



Wojewódzkich Konserwatorów Zabytków fundusze, tworząc zasoby przeznaczone na dofinansowywanie popadających w ruinę zabytków.

Zwalczaniu samowoli reklamowej służy także poszerzanie świadomości prawnej właścicieli i posiadaczy zabytków, którzy dzięki temu z większym zrozumieniem podchodziliby do zaleceń konserwatorskich związanych z ochroną zarządzanych obiektów. W tym celu służby konserwatorskie powinny utrzymywać z właścicielami stały kontakt (organizowanie spotkań informacyjnych, korespondencyjne przypominanie o ciążyących na nich obowiązkach).

Podniesienie efektywności działań organów ochrony może przynieść współpraca wojewódzkich konserwatorów zabytków ze służbami komunalnymi i nadzorem budowlanym, polegająca na wzajemnej wymianie informacji i wspólnym opracowywaniu miejscowych planów zagospodarowania terenu. Ważne są również edukacja i szkolenie przyszłych zawodowych plastyków w zakresie projektowania

reklam w kontekście architektury zabytkowej, ponieważ w programach większości uczelni brak jest zajęć praktycznych poświęconych tej tematyce.

Zabytki są dobrem ogólnonarodowym posiadającym wyjątkowe znaczenie dla dziedzictwa i rozwoju kulturalnego zarówno obecnych, jak i przyszłych pokoleń. Z tego względu powinny być otoczone szczególną ochroną prawną przed wszelką ingerencją mogącą spowodować ich uszczerbek. Stąd umieszczanie na nich bądź w ich otoczeniu reklam powinno być traktowane jako wyjątek od ogólnej zasady korzystania z zabytku w taki sposób, by w jak najmniejszym stopniu cierpiał na tym jego wygląd.

Mgr Agnieszka Sławomirska, absolwentka Wydziału Prawa i Administracji UMCS w Lublinie. Pracuje w Lubelskim Urzędzie Wojewódzkim w Lublinie na stanowisku inspektora w Oddziale Gospodarki Nieruchomościami Wydziału Rozwoju Regionalnego.



18. Lublin, semafony na Starym Mieście. Fot. A. Sławomirska.
18. Lublin, semaphores in the Old Town. Photo: A. Sławomirska.

Przypisy

1. Podział taki wymieniają również S. Grzelachowski i T. Urzykowski w artykule *Spór o reklamy*, „Spotkania z Zabytkami”, 2003, nr 7, s. 4.
2. *Eternal City Says Nothing Too Sacred to Raise Money*, „Guardian Newspapers”, 2004, 5/29.
3. Dz.U. z 2003 r., Nr 162, poz. 1568 – tekst jednolity z późniejszymi zmianami (dalej: tj. z późn. zm.).
4. Dz.U. z 2004 r., Nr 204, poz. 2086 – tj. z późn. zm.
5. Dz.U. z 1994 r., Nr 203, poz. 2016 – tj. z późn. zm.
6. Dz.U. z 1971 r., Nr 12, poz. 114 – z późn. zm.
7. Dz.U. z 2000 r., Nr 98, poz. 1071 – tj. z późn. zm.
8. Dz.U. z 2002 r., Nr 153, poz. 1270.
9. Organizację sądownictwa administracyjnego normują w Polsce obecnie trzy akty prawne: Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483), ustawa z dnia 30 sierpnia 2002 r. – Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi (Dz.U. z 2002 r., Nr 153, poz. 1270) oraz rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 25 kwietnia 2003 r. w sprawie utworzenia wojewódzkich sądów administracyjnych oraz ustalenia ich siedzib i obszarów właściwości (Dz.U. z 2003 r., Nr 72, poz. 652 z późn. zm.).
10. Dz.U. z 2002 r., Nr 110, poz. 968 – tj. z późn. zm.
11. Definicję pasa drogi podaje art. 4 pkt 1 ustawy o drogach publicznych. Przepis ten stanowi, że pas drogowy to wydzielony liniami granicznymi grunt wraz z przestrzenią nad i pod jego powierzchnią, w którym są zlokalizowane droga oraz obiekty budowlane i urządzenia techniczne związane z prowadzeniem, zabezpieczeniem i obsługą ruchu, a także urządzenia związane z potrzebami zarządzania drogą.
12. Dz.U. z 2002 r., Nr 9, poz. 84 – tj. z późn. zm.
13. Dz.U. z 2004 r., Nr 142, poz. 1514 – z późn. zm.
14. J. Krynicki, *Nielegalna reklama na hotelu Polonia*, MediaRun.pl, 10.10.2003 r.
15. S. Grzelachowski, T. Urzykowski, *Spór...*, jw., s. 8.
16. C. Rut, *Reklama na zabytkach – krótkotrwała moda czy trwały trend?*, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/31zabytki.html>
17. *Eternal City...*, jw.
18. P. Breyerová, *City Hall takes action against building ads*, <http://cbw.cz/phprs/view.php?cislocianku=2005070415,04.07.2005> r.
19. R. Bratfisch, *Sponsoren ja, Werbung nein*, „MieterMagazin”, 2002, nr 10, s. 22.
20. J. Haak, *Werbung versandelt die Bauwerke*, BerlinOnline: Berliner Zeitung Archiv – MITTE.
21. Ta część artykułu opracowana została na podstawie rozmowy z p. Dariuszem Kopciowskim, pracownikiem Wojewódzkiego Urzędu Ochrony Zabytków w Lublinie.
22. Dz.U. z 2004 r., Nr 142, poz. 1514 – tj. z późn. zm.
23. Fragment wypowiedzi Vanny Mannucci, wiceprezes Italia Nostra w Rzymie, *Eternal City...*, jw.

ADVERTISEMENTS ON HISTORIC SITES

Advertisements accompany us in everyday life, and interfere in many spheres of our activities. They appear in means of mass communication, the Internet and on all kinds of buildings, including historic ones.

The advertisements that are placed on historic buildings may be divided into two groups: permanent and temporary. Permanent advertisements (signs, neon signs, semaphores and so forth), which depict company logos, are currently an inseparable part of most historic Old Towns in Poland. Temporary advertisements, put up on historic sites during renovation periods, appear on tarpaulins that cover scaffolding.

In Poland, the affixing of advertisements on registered historic sites is subject to particularly restrictive laws. This issue is regulated by a number of legal statutes, of which the most important is the statute protecting historic sites and regulating the maintenance of historic sites. The remaining statutes regarding this matter are the law from the 21st of March, 1985, regarding public roads and the law from the 7th of July, 1994, regarding building law. In the event an advertisement is hung on a registered historic site without permission, or if it is at odds with the conditions stated by law, the voivodeship's conservator may issue a decision requiring that the historic site be returned to its previous state or that the site be reorganized within an established period of time. Independent of issuing orders, the voivodeship conservator is obliged to file a lawsuit in order to fine

the party which affixed an advertisement to a historic site without permission.

In practice, however, many advertisements are put up which are not in conformity with the law. Given this state of events, conservators do not manage to fulfill their duties when the binding regulations prevent quick and effective enforcement of the obligations required of the owners and users of historic sites. There are a few possibilities for fighting against advertising lawlessness. Above all, quick and unavoidable legal action is needed: in order to maintain consistency in the protection of historic sites, strict discipline should be upheld in ordering the immediate removal of advertisements from historic sites. Legal protection should also be extended to those historic sites which are not registered, and require that those who intend to place advertisements near historic sites receive suitable permission from conservator services.

Nowadays, the sight of a historic building hung with advertisements is no surprise, though the legitimacy of this type of marketing arouses controversy, particularly in the context of large-format advertisements. Supporters of advertisements raise the point that money received from sponsors often means salvation for historic sites that are falling into ruin. Opponents are of the opinion that advertisements “disfigure” historic sites and prevent them from being viewed in their entirety. In seeking a solution to this problem, the arguments of both sides should be taken into account.