

Ustawa krajobrazowa, czyli jak miasta będą walczyć z reklamami

Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, tzw. „ustawa krajobrazowa” weszła w życie już w 2015 r., jednak do tej pory przedsiębiorcy nie odczuli jeszcze jej skutków. W wielu miastach i gminach trwają jednak prace, aby – z wykorzystaniem narzędzi wprowadzonych ustawą krajobrazową – uwolnić przestrzeń publiczną od nadmiaru nośników reklamowych. Projekty odpowiednich kodeksów reklamowych są obecnie przedmiotem procedury uchwalania między innymi w Gdyni, Gdańsku, Krakowie, Łodzi czy Warszawie.

Zacząć należy od definicji, które wprowadziła ustawa krajobrazowa. Za reklamę uznaje się zatem, na potrzeby nowych przepisów, upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osobę, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Tablicą reklamową jest przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklama naklejana na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem. Urządzeniem reklamowym jest natomiast w myśl ustawy przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem. Przyjęcie nowych regulacji może mieć zatem spore znaczenie dla inwestorów, zarówno jako reklamodawców jak i beneficjentów reklam na budowanych lub remontowanych obiektach, rusztowaniach czy ogrodzeniach.

W myśl nowych przepisów, wprowadzonych ustawą krajobrazową do ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, rada gminy może uchwalić zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe, materiały, z jakich mogą być wykonane. W odniesieniu do sztyldów, w uchwale tej można określić dodatkowo także liczbę sztyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości. Gmina może nawet zakazać sytuowania ogrodzeń,

tablic i urządzeń reklamowych, za wyjątkiem sztyldów. Uchwała rady gminy może różnicować wymagania dotyczące reklam w różnych obszarach gminy. Uchwała ta stanowi akt prawa miejscowego.

Przyjęcie uchwały wymaga przeprowadzenia szeregu konsultacji z innymi organami publicznymi oraz konsultacji społecznych, poprzedzonych ogłoszeniem w prasie lokalnej.

Po przyjęciu uchwały podmioty odpowiedzialne za montaż nośników reklamowych będą miały 12 miesięcy na dostosowanie ich do nowych wymagań. W przeciwnym wypadku, grożą im wysokie kary. Już dziś zatem wydaje się wskazane uregulowanie odpowiednich zobowiązań z tego tytułu we wszelkiego rodzaju umowach komercyjnych, które obejmują uprawnienie do umieszczenia nośnika reklamowego.

Kary pieniężne za nieprzebranie wymogów uchwały nakładać będzie wójt (burmistrz lub prezydent miasta) w drodze decyzji administracyjnej. Nadto, elementem decyzji może być nakaz usunięcia reklamy lub dostosowania jej do obowiązujących przepisów. Wysokość kary pieniężnej stanowi iloczyn pola powierzchni tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego oraz obowiązującej w danej gminie stawki opłaty reklamowej i wymierza się ją za każdy dzień naruszenia.

Karę nałożyć można na podmiot, który umieścił tablicę lub urządzenie reklamowe, a gdy nie można go ustalić, odpowiedzialność ponosi właściciel, użytkownik wieczysty lub posiadacz samoistny nieruchomości lub obiektu budowlanego, na których umieszczono reklamę.

Naruszenie zasad i warunków reklamowania określonych w uchwale rady gminy skutkować będzie odpowiedzialnością inwestora także na gruncie ustawy – prawo budowlane. W ustawie tej bowiem rozszerzono defi-

nicję budowli o „trwale związane z gruntem tablice reklamowe i urządzenia reklamowe”, oraz kryteria zgodności z prawem – o zgodność zamierzenia budowlanego lub działania z wszelkimi aktami prawa miejscowego.

Elementem walki z agresywnymi reklamami, które mogą dekoncentrować kierowców jest także zmiana ustawy o drogach publicznych – ustawa krajobrazowa dodała do niej art. 42a, który ogranicza możliwość usytuowania reklamy świetlnej, w zależności od rodzaju dróg zakazując m.in. wyświetlania ruchomych obrazów, stosowania innych efektów wizualnych, czy częstej zmiany wyświetlanego ekranu. Nie dotyczy to małych nośników, nieprzekraczających wymiarów wskazanych w ustawie.

Co więcej, ustawa krajobrazowa wprowadza obowiązek uzyskania zezwolenia konserwatora zabytków na umieszczenie tablic reklamowych, urządzeń reklamowych i technicznych na obiektach wpisanych do rejestru zabytków. Niedopełnienie tego obowiązku stanowi wykroczenie. Inwestorzy obawiają się, że wymóg ten utrudni renowację zabytkowych obiektów, na którą fundusze niejednokrotnie pochodziły z długotrwałej ekspozycji reklamowej.

Warto zaznaczyć, że rozwiązania wprowadzone ustawą budzą poważne wątpliwości konstytucjonalistów. Ustawa została zaskarżona do Trybunału Konstytucyjnego m.in. z tego względu, że wprowadza odpowiedzialność za nośniki reklamowe, które zostały zamontowane przed jej wejściem w życie – co skarżący interpretują jako działanie prawa wstecz. Część gmin nie spieszy się zatem z przyjęciem stosownej uchwały, w przypadku bowiem, gdy ustawa okaże się niekonstytucyjna, przedsiębiorcy mogą skierować do gmin roszczenia odszkodowawcze – nie tylko obejmujące kwotę nałożonych i uiszczonych kar, lecz także kwotę utraconych w związku ze zdemontowanymi tablicami i urządzeniami reklamowymi korzyści.

*Magdalena Pilarska, adwokat
Kancelaria Adwokatów i Radców Prawnych
Miller Canfield, W. Babicki, A. Chelchowski
i Wspólnicy sp. k.*