



MINISTERSTWO  
INFRASTRUKTURY I BUDOWNICTWA

---

**Ustawa krajobrazowa, cele i  
założenia, funkcjonowanie i  
projektowane zmiany  
(kodeksowe)**



**EUROPEJSKA KONWENCJA KRAJOBRAZOWA,**  
sporządzona we Florencji dnia 20 października 2000 r.

to dokument, który wskazuje istotną rolę krajobrazu dla rozwoju gospodarczego, zrównoważonego rozwoju, ochrony dziedzictwa oraz podkreśla, iż **krajobraz jest kluczowym elementem dobrobytu całości społeczeństwa i jednostek oraz że jego ochrona, a także gospodarka i planowanie niesie w sobie prawa i obowiązki dla każdego człowieka**



**Realizacja postanowień Europejskiej Konwencji Krajobrazowej nastąpiła tak poprzez przedstawione wcześniej regulacje dotyczące ochrony przyrody, jak i poprzez przepisy tzw. ustawy krajobrazowej uchwalonej w dniu 24 kwietnia 2015 r., która weszła w życie z dniem 11 września 2016 r.**

**Doświadczenia wskazały, iż dla racjonalnej, realnej i rzetelnej ochrony cennego krajobrazu, tak przyrodniczego, jak i będącego efektem działań człowieka (w tym krajobrazu urbanistycznego i miejskiego) konieczne jest wprowadzenie skutecznych narzędzi oraz mechanizmów pozwalających na dokonanie kwalifikacji krajobrazów.**



**Dotychczasowe regulacje** dotyczące kwestii reklamy, ogrodzeń i małej architektury mogły być przedmiotem planów miejscowych.

Jednakże:

planami miejscowymi jest pokryte jedynie 28% powierzchni kraju,

regulacje nie zezwalają na wprowadzenie zakazów,

w planie miejscowym trudno jest wprowadzić przepisy przejściowe nakazujące dostosowanie obiektów (zgodnie z art. 35 ustawy o planowaniu możliwe jest trwanie dotychczasowego sposobu korzystania z terenu)



**Nowe regulacje dotyczące kwestii reklamy, ogrodzeń i małej architektury będą przedmiotem uchwały, o której mowa w art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym – tzw. **uchwały reklamowej.****



## Narzędzia ustawy krajobrazowej

### dwa obszary merytoryczne:

- **reklama, ogrodzenia i mała architektura**

(kwestia zaśmiecenia i wizualnego niszczenia przestrzeni natłokiem chaotycznych reklam, grodzenie osiedli znacząco wydłużające drogi dojścia i utrudniające poruszanie się, kontrowersyjne elementy małej architektury niszczące walory przestrzeni publicznych)

- **krajobraz i jego ochrona**

(kwalifikacja krajobrazów, wyodrębnienie krajobrazów priorytetowych, narzędzia ochrony)

### obszary prawne

- nowe narzędzia – uchwała reklamowa, opłata reklamowa, kary administracyjne i audyt krajobrazowy
- wzmocnienie istniejących narzędzi – postępowanie egzekucyjne, Kodeks wykroczeń, przeciwdziałanie oszpecaniu budynków, decyzje z ustawy – Prawo ochrony środowiska



**Nowe regulacje dotyczące kwestii reklamy, ogrodzeń i małej architektury będą przedmiotem uchwały, o której mowa w art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym – tzw. **uchwały reklamowej**.**

Uchwała reklamowa:

**ma charakter fakultatywny** – jej podjęcie zależy od woli gminy – niepodjęcie oznacza stosowanie dotychczasowych przepisów, charakter ten jest wyrazem zachowania zasady subsydiarności

**jest swoistą prauchwałą** dla możliwości stosowania innych narzędzi określonych w tzw. ustawie krajobrazowej



Uchwalanie uchwały reklamowej to nie tylko **narzędzie do zapanowania nad reklamami w przestrzeni**, to także **narzędzie o pozytywnych skutkach finansowych dla gmin**, bowiem przyjęcie tej uchwały:

- umożliwia wprowadzenie opłaty reklamowej – przychód gmin
- umożliwia nakładanie kar administracyjnych – przychód gmin
- ułatwia stosowanie Kodeksu wykroczeń – przychód Skarbu Państwa
- ułatwia stosowanie przepisów dotyczących oszpecania budynków – polepszenie egzekucji, przychód Skarbu Państwa

Tym samym skutkiem korzystania z narzędzi przewidzianych ustawą krajobrazową może być nie tylko poprawa ładu przestrzennego i estetyki przestrzeni dostępnych publicznie ale także sytuacji finansowej gmin.





Uchwała reklamowa w zakresie przestrzennym:

- dotyczy całego obszaru gminy ale mogła zawierać różne rozwiązania dla różnych obszarów (załącznik graficzny)

**wyjątek:** tereny zamknięte ustalone ze względu na bezpieczeństwo i obronność państwa (np. poligony)

- obejmuje także obszary dróg i pasa drogowego oraz tzw. pasa zakazu zabudowy, który jest ustalany wzdłuż dróg a jego szerokość zależy od rodzaju drogi (od 6 m dla drogi gminnej w terenie zabudowanym do 30 m dla autostrady poza terenem zabudowanym)
- obejmuje obszar parku kulturowego (obszar wyznaczony przez gminę w celu ochrony zabytków i dziedzictwa narodowego, np. starówka w Krakowie) dla którego obowiązują szczególne regulacje estetyczne



## Uchwała reklamowa w zakresie merytorycznym:

- reguluje kwestie tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, ogrodzeń i obiektów małej architektury dotyczące zasad i warunków ich usytuowania, gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane
- może zawierać regulacje wprowadzające zakaz lokalizacji reklam (nie można wprowadzić zakazu lokalizacji szyldów) i ogrodzeń
- zawiera nakaz dostosowania istniejących obiektów do nowych wymagań (wyłączenie obowiązku może dotyczyć ogrodzeń i małej architektury)
- uwzględnia przepisy ustawy o drogach publicznych dotyczące reklam świetlnych oraz wyświetlających ruchome obrazy (określenie mocy światła, zwolnienie dla szyldów z tego wymagania, określenie warunków dla zmiany obrazów)



## wyjątki (szczególne traktowanie przez ustawę):

- **szyldy i obiekty małej architektury** – nie może ich objąć zakaz sytuowania
- **szyldy** – określa się zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność (nie określa się standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane), by działania gminy nie utrudniały prowadzenia działalności gospodarczej
- **ogrodzenia autostrad i dróg ekspresowych oraz ogrodzeń linii kolejowych** – uchwała reklamowa nie ma zastosowania (tu nie chodzi o ekrany akustyczne)



## wyjątki (nie stosuje się do nich przepisów ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym dotyczących reklam):

- upamiętnienie – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe **służące wyłącznie upowszechnieniu informacji upamiętniającej** osoby, instytucje lub wydarzenia (czyli tablica na budynku „tu mieszkał...” lub pomnik)
- charakter religijny – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe o charakterze religijnym, **związanym z działalnością kościołów lub innych związków wyznaniowych, o ile sytuowane są w granicach terenów użytkowanych jako miejsca kultu i działalności religijnej oraz cmentarzy**



Przepisy przejściowe uchwały reklamowej (jak ma zacząć płynnie obowiązywać):

- **dostosowanie** – uchwała reklamowa musi mieć co najmniej roczny okres na dostosowanie obiektów istniejących w dniu jej wejścia w życie do jej wymagań, co przy jej charakterze retrospektywnym pozwoli na dostosowanie się do nowych wymagań
- **dostosowanie istniejących obiektów** – uchwała reklamowa musi zawierać regulacje dotyczące okresu na dostosowanie się do nowych wymagań – może zwalniać z tego obowiązku ogrodzenia i obiekty małej architektury
- **regulacje dotyczące nośników reklamowych dla których uzyskano pozwolenie na budowę** – brak jest przeciwwskazań, by przepisy przejściowe uchwał reklamowych odmiennie traktowały taki rodzaj obiektów



## Opłata reklamowa

- opłata wprowadzana uchwałą rady gminy
- warunkiem wprowadzenia opłaty jest uchwalenie uchwały reklamowej
- brak obowiązku wprowadzania opłaty reklamowej nawet po przyjęciu uchwały reklamowej
- opłata składa się z dwóch części – stałej (za sam fakt zajęcia przestrzeni) i zmiennej (zależnej od wielkości reklamy)
- przepisy określają górną granicę wysokości opłat
- wysokość opłaty reklamowej stanowi podstawę do określenia wysokości kary administracyjnej



Opłata reklamowa nie różnicuje opłaty w zależności od tego czy dany nośnik reklamowy został posadowiony zgodnie z przepisami budowlanymi czy też nie (nośnikiem reklamowym są także przedmioty niebędące obiektami budowlanymi, np. naklejki w oknach) oraz czy znajduje się na nim reklama – **opłata jest związana z istnieniem nośnika reklamowego** (tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego).

W przypadku nośników reklamowych niezgodnych z uchwałą reklamową nie nakłada się opłaty reklamowej – w takiej sytuacji do nośników mają zastosowanie m. in. przepisy o karach administracyjnych.

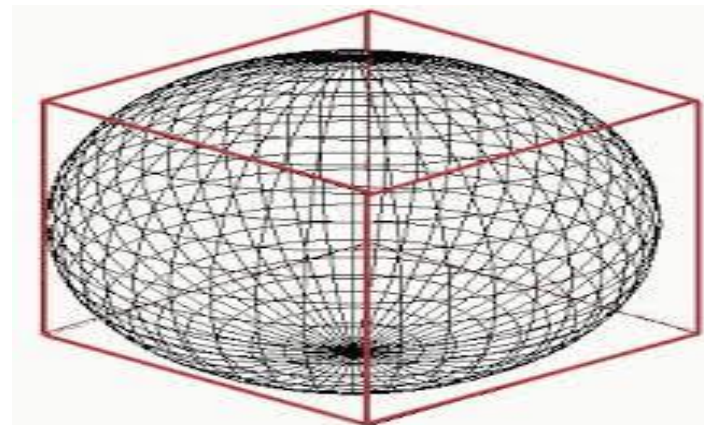
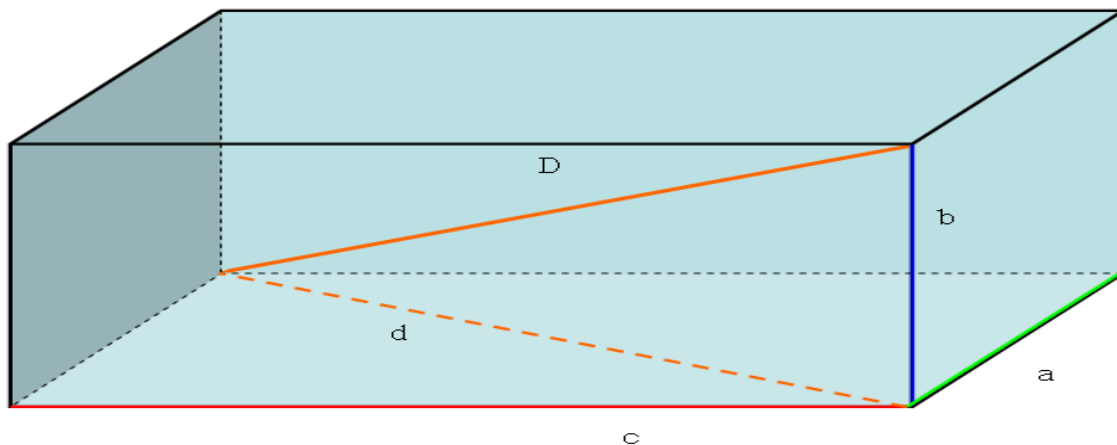


Wyjątki - **opłaty reklamowej nie pobiera się** jeżeli tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe:

- nie są widoczne z przestrzeni dostępnych publicznie (np. są wewnątrz biurowca);
- stanowią szyld (o ile jest on zgodny z zasadami i warunkami sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń);
- są realizacją obowiązku nałożonego przepisami prawa (np. informacja o finansowaniu inwestycji ze środków UE);
- służą wyłącznie do upowszechniania informacji:
  - ✓ trwale upamiętniającej osoby, instytucje lub wydarzenia,
  - ✓ o charakterze religijnym, związanym z działalnością kościołów lub innych związków wyznaniowych, jeżeli tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe sytuowane są w granicach terenów użytkowanych jako miejsca kultu i działalności religijnej oraz cmentarzy.



Jeśli kształt urządzenia reklamowego uniemożliwia wyznaczenie pola powierzchni służącej ekspozycji reklamy, wysokość opłaty zależy od pola powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na urządzeniu reklamowym.



Pole powierzchni bocznej ( $P_b$ )

$a=4\text{m}$ ,  $b=3\text{m}$ ,  $c=7\text{m}$

$$\underline{P_b = 2(ab) + 2(cb)}$$

$$P_b = 2(4 \times 3) + 2(7 \times 3) = 66\text{m}^2$$

## Wysokość maksymalnej rocznej opłaty reklamowej:

- od urządzenia reklamowego (prezentowanej wyżej kuli) o polu powierzchni bocznej opisanego na niej prostopadłościanu **66m<sup>2</sup>**

$$2,5 \text{ zł} \times 365 \text{ dni} = \mathbf{912,5 \text{ zł}}$$

$$0,2\text{zł} \times 66\text{m}^2 \times 365 \text{ dni} = \mathbf{4.818 \text{ zł}}$$

$$= \mathbf{5.731 \text{ zł}}$$

- od tablicy reklamowej wiszącej na budynku (nie podlegającej podatkowi od nieruchomości) formatu **12m<sup>2</sup>**

$$2,5 \text{ zł} \times 365 \text{ dni} = \mathbf{912,5 \text{ zł}}$$

$$0,2 \text{ zł} \times 12 \text{ m}^2 \times 365 \text{ dni} = \mathbf{876 \text{ zł}}$$

$$= \mathbf{1.789\text{zł}}$$



## Ważne:

- **brak podwójnego płacenia – kwotę zapłaconego podatku od nieruchomości od tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, zalicza się na poczet opłaty reklamowej należnej od tej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego (rzecz jasna dotyczy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, które są budowlami)**
- **opłata ma dwie części - część stała - max. 2,50 zł dziennie (zryczałtowana wysokość niezależna od pola powierzchni tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego służącego ekspozycji reklamy); część zmienna - max. 0,20 zł dziennie za 1m<sup>2</sup> (zależy od wielkości pola powierzchni tablicy lub urządzenia reklamowego służących ekspozycji reklamy) – część stała jest naliczana także od najmniejszych reklam**
- **możliwość różnicowania stawek ze względu na lokalizację, wielkość, rodzaj**
- **brak możliwości różnicowania stawek ze względów podmiotowych**



## kary administracyjne

- podstawą nałożenia kary jest przyjęcie uchwały reklamowej – kara jest związana z nośnikiem reklamowym niezgodnym z uchwałą (**kara nie dotyczy ogrodzeń i małej architektury**)
- karę nakłada wójt w drodze decyzji na podmiot, który umieścił nośnik, w przypadku braku możliwości ustalenia takiego podmiotu karę pieniężną wymierza się właścicielowi, użytkownikowi wieczystemu lub posiadaczowi samoistnemu nieruchomości lub obiektu budowlanego, na których umieszczono nośnik reklamowy
- w przypadku przyjęcia uchwały o opłacie reklamowej stawki w niej określone stanowią podstawę do wymierzenia kary
- karę wymierza się od dnia wszczęcia postępowania do dnia dostosowania nośnika reklamowego do treści uchwały reklamowej
- kara stanowi dochód gminy



## Kodeks wykroczeń

wzmocnienie przepisu art. 63a zgodnie z którym ten kto umieszcza w miejscu publicznym do tego nieprzeznaczonym ogłoszenie, plakat, afisz, apel, ulotkę, napis lub rysunek albo wystawia je na widok publiczny w innym miejscu bez zgody zarządzającego tym miejscem, podlega karze ograniczenia wolności albo grzywny:

- ✓ dzięki uchwale reklamowej będzie łatwe do wykazania, które miejsca nie są przeznaczone do umieszczania na nich reklam
- ✓ wprowadzono karanie za podżeganie i pomocnictwo dzięki czemu nie tylko ten, kto fizycznie wiesza reklamę, ale także ten kto zleca i pomaga będzie karany
- ✓ wprowadzono możliwość orzeczenia przepadku przedmiotów służących lub przeznaczonych do popełnienia wykroczenia, choćby nie stanowiły własności sprawcy, dzięki czemu przepadkowi mogą ulec wszelkie przedmioty służące zamieszczeniu reklamy, w tym pojazdy, podnośniki, plakaty



## Ułatwienie w egzekucji przepisów dotyczących oszpecania budynków

- w ustawie o postępowaniu egzekucyjnym w administracji wprowadzono wyjątek od zasady, iż grzywna w celu przymuszenia do wykonania obowiązku jest jednorazowa – **w przypadku obowiązku utrzymania obiektu budowlanego w stanie nieoszpecającym otoczenia grzywna może być wielokrotnie nakładana – do chwili wykonania tego obowiązku**
- **dzięki uchwale reklamowej będzie można łatwiej wskazać, iż reklama na danym budynku jest jego oszpecaniem**



## Reklama w pasie drogowym i w „pasie zakazu zabudowy”

(określonym przez art. 43 ustawy o drogach publicznych)

- uchwała reklamowa obejmuje całość gminy, a więc również teren dróg i pasa drogowego oraz pasa zakazu zabudowy
- posadowienie reklam w pasie drogowym zawsze wymaga zgody zarządcy drogi – wprowadza się możliwość zajęcia pasa nie tylko na podstawie decyzji ale i umowy cywilnoprawnej (uproszczenie procedury)
- zarządca drogi może odmówić wydania zgody na reklamę w pasie drogowym nawet jeśli jest ona zgodna z uchwałą reklamową (może np. negatywnie wpływać na bezpieczeństwo ruchu drogowego) – zgodność reklamy z uchwałą reklamową nie jest równoznaczna z uzyskaniem zgody na zajęcie pasa



uchwała reklamowa w drogowym musi wprowadzać regulacje, zgodnie z **którymi widoczna z jezdni przez kierującego pojazdem reklamy emitujące światło, umieszczone w pobliżu drogi:**

- ✓ **nie mogą wyświetlać ruchomych obrazów;** stosować efektów wizualnych i przerw pomiędzy kolejno wyświetlanymi informacjami, a minimalny czas prezentacji informacji wizualnej musi być dłuższy niż 10 sekund,
- ✓ **muszą spełniać wymagania dotyczące mocy światła** (zróżnicowane dla dnia i dla nocy, obejmujące również definicję dnia i nocy)

**wyjątek – szyldy,** o ile pole powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na danym nośniku reklamowym emitującym światło jest mniejsze niż 2 m<sup>2</sup>, a najdłuższy bok nie jest dłuższy niż 3 m





## **UWAGA**

**kwestie reklamy mogą być także regulowane:**

- **w uzdrowiskach – mocą statutów uzdrowisk lub obszarów ochrony uzdrowiskowej** mających charakter prawa miejscowego – zgodnie z art. 41 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych rada gminy, uchwała, na podstawie operatu uzdrowiskowego, statut, który określa m. in. przepisy mające na celu ochronę funkcji leczniczej w uzdrowiskach, określające w szczególności formy i miejsca lokalizacji tablic i urządzeń reklamowych
- **w parkach kulturowych – mocą uchwał ustanawiających park kulturowy** – zgodnie z art. 16 i 17 ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami

## **UWAGA**

**ww. akty prawa miejscowego nie stanowią podstawy do przyjęcia uchwały o opłacie reklamowej**



**Audyt krajobrazowy to** przede wszystkim opis i ocena stanu istniejącego:

- identyfikuje krajobrazy występujące na całym obszarze województwa, określa ich cechy charakterystyczne oraz dokonuje oceny ich wartości (określa lokalizację krajobrazów priorytetowych)
- określa krajobrazy występujące na obszarze danego województwa oraz wskazuje lokalizację i granice parków kulturowych, parków narodowych, rezerwatów przyrody, parków krajobrazowych, obszarów chronionego krajobrazu oraz obiektów znajdujących się na listach Światowego Dziedzictwa UNESCO, obszarów Sieci Rezerwatów Biosfery UNESCO (MaB) lub obszarów i obiektów proponowanych do umieszczenia na tych listach
- obejmuje wszelkie rodzaje krajobrazu, tak krajobrazy cenne przyrodniczo, jak i typowo urbanistyczne



## W audycie krajobrazowym przedstawia się także:

- **zagrożenia** dla możliwości zachowania wartości krajobrazów priorytetowych, oraz wartości krajobrazów w obrębie parków kulturowych, parków narodowych, rezerwatów przyrody, parków krajobrazowych, obszarów chronionego krajobrazu oraz obiektów znajdujących się na listach Światowego Dziedzictwa UNESCO, obszarów Sieci Rezerwatów Biosfery UNESCO (MaB) lub obszarów i obiektów proponowanych do umieszczenia na tych listach
- **rekomendacje i wnioski** dotyczące kształtowania i ochrony ww. krajobrazów, w tym wskazanie obszarów, które powinny zostać objęte formami ochrony przyrody
- **lokalne formy architektoniczne zabudowy** w obrębie krajobrazów priorytetowych



**Audyt krajobrazowy nie jest prawem** nie ma więc bezpośredniego skutku dla sposobu zagospodarowania przestrzeni, bezpośrednio nie ogranicza **władztwa gmin** – zawiera dane (opis zagrożeń, rekomendacje, wnioski, wskazanie lokalnych form architektonicznych), które muszą być uwzględniane w pracach planistycznych i przy ochronie krajobrazów znajdujących się na terenie parków krajobrazowych oraz obszarów chronionego krajobrazu.

**Audyt krajobrazowy może wskazywać, w ramach zagrożeń, wniosków i rekomendacji, jak również zalecanych lokalnych form architektonicznych zabudowy, iż na danym obszarze dane parametry zabudowy, rodzaje zabudowy, miejsca zabudowy, są niepożądane – bowiem zagrażają ochronie cennego krajobrazu.**



## **„Wdrażanie” wyników audytu krajobrazowego następuje w dwojaki sposób:**

- z zasady wyniki są odzwierciedlane w planach zagospodarowania przestrzennego województw, w studiach oraz w planach miejscowych (uzgodnienie z samorządem województwa w zakresie uwzględnienia wyników audytu krajobrazowego)
- jeśli dotyczy terenów położonych w parkach krajobrazowych lub obszarach chronionego krajobrazu „wdrożenie” odbywa się dodatkowo w treści uchwał sejmików województwa ich dotyczących, a stanowiących akt prawa miejscowego, w uchwalaniu których gmina bierze aktywny udział (poziom uzgadniania)



**uchwały wdrażające wyniki audytu krajobrazowego w parkach krajobrazowych oraz obszarach chronionego krajobrazu mają różną treść w zależności od tego czy teren jest objęty planem miejscowym – co stanowi odzwierciedlenie zasady subsidiarności**

dla terenów objętych planem miejscowym można wprowadzić zakaz lokalizowania nowych obiektów budowlanych lub zalesiania;

dla terenów nieobjętych planem miejscowym można wprowadzić zakaz:

- ✓ lokalizowania nowych obiektów budowlanych,
- ✓ lokalizowania nowych obiektów budowlanych odbiegających od lokalnej formy architektonicznej,
- ✓ lokalizowania nowych obiektów budowlanych o wysokości przekraczającej 2 kondygnacje lub 7 m,
- ✓ zalesiania.



**odzwierciedleniem zasady subsydiarności jest również fakt, iż mimo wyników audytu gmina może odmówić zmiany granic parku krajobrazowego lub obszaru chronionego krajobrazu (odmowa uzgodnienia uchwały).**

Gmina może odmówić uzgodnienia, gdy przyjęcie tej uchwały prowadziłoby do ograniczenia możliwości rozwojowych gminy wynikających z:

- z ustaleń studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego lub planu miejscowego zagospodarowania przestrzennego
- w stopniu nieproporcjonalnym do wartości jakie park krajobrazowy ma chronić



Dzięki przeprowadzeniu audytu krajobrazowego i uzyskaniu wyników tego audytu **ułatwione zostanie stosowanie obecnych przepisów ustawy o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko.**

Przede wszystkim ułatwi to sporządzanie studiów krajobrazowych w ocenach oddziaływania na środowisko, czy ocen wpływu przedsięwzięcia na krajobraz w procedurze oceny oddziaływania na środowisko.

Tym samym **audyt krajobrazowy jest to narzędzie i mechanizm ułatwiający faktyczne, pełne i efektywne wdrożenie szeregu dyrektyw środowiskowych.**





## **Obszary wymagające szczególnej uważności przy stosowaniu przepisów „reklamowych” ustawy krajobrazowej**

**teren dróg, pasów drogowych oraz pasa zakazu zabudowy** – z uwagi na występowanie odrębnych wymagań ustawowych (zakazana reklama świetlna i migająca)

**tereny parków kulturowych i uzdrowisk** – z uwagi na fakt, iż posiadają własne uregulowania dotyczące sytuowania reklam i obiektów małej architektury

**tereny parków krajobrazowych** – z uwagi na treść planów ochrony

**tereny obszarów chronionego krajobrazu** – z uwagi na treść uchwał ich dotyczących

**tereny, które były objęte planami miejscowymi regulującymi kwestie reklam, ogrodzeń i małej architektury** – z uwagi na konieczność zachowania odpowiednich przepisów przejściowych

**sytuacją wymagającą szczególnej uwagi będzie uwzględnianie wyników audytu krajobrazowego dla ww. terenów oraz uspoźnienie wyników audytu z treścią uchwał reklamowych (poprzez dokonanie ich zmian)**



## Kwestie wymagające szczególnej uważności przy nadzorze

**zakres przedmiotowy ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym** – wyznacza on zakres regulacji uchwały reklamowej, która nie może obejmować tematyki niezwiązanej z zakresem przedmiotowym ustawy upoważniającej, a więc wątpliwa jest możliwość zawarcia w uchwale reklamowej przepisów dotyczących:

- **reklam na pojazdach komunikacji miejskiej** – nie dotyczą ich przepisy ustawy (może to regulować odrębna uchwała, bowiem to miasto jest dysponentem tych pojazdów)
- **reklam na lawetach – laweta jest „pojazdem”** (o ile jest wyposażona w tablice rejestracyjne), jest rzeczą, której przeznaczeniem jest przemieszczanie się, nie dotyczą jej przepisy ustawy (można w odrębnej uchwale regulować kwestie parkowania lawet, zajmowania przez nie pasa drogi i miejsc przeznaczonych do parkowania pojazdów)

1 SZYLDY I REKLAMY



OBSZAR I, II, III  
**ZASADY**  
ZAKAZY



DIGITAL LED



BANERY



LAWETY



MURALE  
REKLAMOWE



REKLAMY  
BEZ STAŁEGO  
MOCOWANIA  
W ZIEMI



## Kwestie wymagające szczególnej uwagi

- **zachowanie zasady proporcjonalności** – w szczególności w przypadku wprowadzania zakazów dla lokalizacji reklam i ogrodzeń – w przypadku tych ostatnich, czy konieczność i koszt ich rozbiórki jest proporcjonalna do osiąganego celu (może wystarczające będzie otwarcie dostępu do przestrzeni bez usunięcia ogrodzenia)
- **zachowanie zasady równego traktowania** – w szczególności w przypadku wyodrębniania obszarów o odmiennych regulacjach – czy obszary te nie zostały wyznaczone w sposób „dedykowany” ich właścicielowi
- **zachowanie zasady pewności prawa i zaufania obywateli do państwa** – w szczególności w przypadku, gdy tematyka reklam była regulowana planami miejscowymi
- **wprowadzenie przepisów przejściowych** – co najmniej roczny okres dostosowawczy dla nośników reklamowych



## Kwestie wymagające szczególnej uważności

**obszary podwójnych regulacji, tj. tereny parków kulturowych i uzdrowisk** – konieczność spójnych regulacji, zakaz podwójnego i odmiennego uregulowania, w przypadku uzdrowisk najlepszym rozwiązaniem jest rezygnacja z regulacji kwestii reklam w statucie

**obszary szczególnych regulacji** – tereny przyległe do dróg – konieczność uwzględnienia reklam świetlnych i migających (ważne jest to, że teren ten ma szerzej zdefiniowane pojęcie reklamy, a zarządca drogi może więcej niż to co przewiduje uchwała reklamowa, która dla niego stanowi pewne ramy wyjściowe)



## Kwestie wymagające szczególnej uważności

**obszary szczególnego zagrożenia powodziowego** – zgodnie z literalnym brzmieniem ustawy – Prawo wodne na tym obszarze nie można wykonywać żadnych robót budowlanych, w tym dotyczących posadowienia nośników reklamowych, zgodnie z ugruntowaną linią orzeczniczą akty prawa miejscowego nie mogą zawierać przepisów warunkowych, Prawo wodne nie wplata decyzji zwalniających z zakazów ustawowych w procedurę prawodawczą, a więc formalnie brak jest podstawy do pozwolenia na lokalizację reklam na tych obszarach



## **Kwestie wymagające szczególnej uważności – kwestie czasowe**

### **po audycie krajobrazowym**

- zgodność z treścią audytu - rekomendacje, wnioski
- zgodność z aktami prawa miejscowego dla parków krajobrazowych i obszarów chronionego krajobrazu (zwłaszcza zakazu zabudowy)

### **chronologia podejmowania uchwał i ich wejścia w życie**

- warunkiem wejścia w życie uchwały o opłacie reklamowej jest obowiązywanie uchwały reklamowej – brak możliwości nakładania opłat reklamowych, gdy brak jest regulacji w zakresie reklamy, dla której podstawą jest ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym



## **Audyt krajobrazowy:**

- **nadal trwają prace nad rozporządzeniem**
- **obecnie brak jest otwartych prac legislacyjnych dotyczących projektów ustaw, których treść mogłaby zostać uzupełniona o przedłużenie terminu dla realizacji audytu**





# **Wielkopowierzchniowe Obiekty Handlowe**



**Najnowsze regulacje zostały wprowadzone ustawą z dnia 25 września 2015 r. o zmianie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.**

**Przepisy weszły w życie razem z przepisami ustawy o rewitalizacji, czyli w dniu 11 listopada 2015 r.**



Celem zmian było:

- usunięcie luki prawnej, która powstała po wyroku Trybunału Konstytucyjnego stwierdzającego niezgodność z Konstytucją RP przepisów ustawy z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, które m. in. zmieniały przepis dotyczący obowiązku uchwalania planów miejscowych dla obszarów rozmieszczenia obiektów handlowych
- usunięcie niejasności dla adresatów norm, bowiem po ww. wyroku przepis w systemach informacji prawnej przepis wyglądał następująco:

**8) obszary, dla których obowiązkowe jest sporządzenie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego** na podstawie przepisów odrębnych, w tym obszary wymagające przeprowadzenia scaleń i podziału nieruchomości, a także **obszary rozmieszczenia obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 400 m<sup>2</sup> oraz obszary przestrzeni publicznej**

Mimo, że sądownictwo administracyjne wypełniało lukę prawną jednolitym orzecznictwem, dla której ukształtowania się podstawą był wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 18 grudnia 2012 r. (II OSK 1515/11), adresaci norm mieli problemy z prawidłową interpretacją.

Pojawiały się opinie prawne, iż:

- 1) nie ma żadnej regulacji w zakresie powierzchni, i każdy WOH należy lokalizować na podstawie planu miejscowego - wydawane na skutek uznania, iż wyroki TK nie mają skutku reanimacyjnego (nie przywracają przepisów uchylonych ustawą, która została uznana za niezgodną z Konstytucją)
- 1) lokalizacja wyłącznie na podstawie planu miejscowego dotyczy WOH o powierzchni 400 m<sup>2</sup> - wydawane na skutek specyficznej widoczności przepisu w systemach informacji prawnej



Wypełnienie omawianej luki prawnej i zapobieżenie niejednolitym interpretacją prawa oraz zniwelowanie problemów występujących z interpretacją przepisów wprowadzono następujące zmiany:

**W art. 10 (dotyczy treści studium) dodano ust. 3a i 3b:**

**3a. Jeżeli na terenie gminy przewiduje się lokalizację obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m<sup>2</sup>, w studium określa się obszary, na których mogą być one sytuowane.**

**3b. Lokalizacja obiektów, o których mowa w ust. 3a, może nastąpić wyłącznie na podstawie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego**

**Tym samym od dnia 11 listopada 2015 r. nie ulega wątpliwości, iż lokalizacja WOH może nastąpić wyłącznie na podstawie planu miejscowego.**



Uzupełnienie regulacji wypełniającej lukę prawną stanowi regulacja zapobiegająca nagannej praktyce uchwalania planów miejscowych dla WOH obejmujących wyłącznie teren inwestycji, a nawet wyłącznie teren „po obrysie budynku”.

Plan miejscowy powinien określać sposób zagospodarowania przestrzeni w sposób umożliwiający prawidłowe korzystanie z niej i zapewniający jej funkcjonowanie

## **Wprowadzone zmiany dotyczą art. 15 (czyli treści planu miejscowego)**

Zgodnie z ust. 2a **plan miejscowy** przewidujący lokalizację obiektu handlowego, o którym mowa w art. 10 ust. 3a, **sporządza się dla terenu położonego na obszarze obejmującym co najmniej obszar, na którym powinny nastąpić zmiany w strukturze funkcjonalno-przestrzennej, w wyniku realizacji tego obiektu**



Uzupełnienie regulacji wypełniającej lukę prawną stanowi regulacja zapobiegająca nagannej praktyce uchwalania planów miejscowych dla WOH obejmujących wyłącznie teren inwestycji, a nawet wyłącznie teren „po obrysie budynku”.

Plan miejscowy powinien określać sposób zagospodarowania przestrzeni w sposób umożliwiający prawidłowe korzystanie z niej i zapewniający jej funkcjonowanie

## **Wprowadzone zmiany dotyczą art. 15 (czyli treści planu miejscowego)**

Zgodnie z ust. 2a **plan miejscowy** przewidujący lokalizację obiektu handlowego, o którym mowa w art. 10 ust. 3a, **sporządza się dla terenu położonego na obszarze obejmującym co najmniej obszar, na którym powinny nastąpić zmiany w strukturze funkcjonalno-przestrzennej, w wyniku realizacji tego obiektu**



W tym miejscu należy przypomnieć art. 16 ustawy o drogach publicznych:

**Art. 16. 1. Budowa lub przebudowa dróg publicznych spowodowana inwestycją niedrogową należy do inwestora tego przedsięwzięcia.**

**2. Szczegółowe warunki budowy lub przebudowy dróg, o których mowa w ust. 1, określa umowa między zarządcą drogi a inwestorem inwestycji niedrogowej.**

**Przepis ten stanowi podstawę do skutecznego żądania przez gminę, by inwestor WOH dokonał budowy lub przebudowy dróg służących obsłudze komunikacyjnej tej inwestycji – budowa i przebudowa może dotyczyć także dróg oddalonych od lokalizacji WOH, o ile gmina wykaże, że ma to ścisły związek z inwestycją**





## Reasumując:

- 1) WOH o powierzchni 2000 m<sup>2</sup> można zlokalizować wyłącznie na podstawie planu miejscowego
- 2) nie można wydać na takie WOH decyzji o warunkach zabudowy
- 3) nie można zmienić wydanej decyzji o warunkach zabudowy dotyczącej takiego WOH
- 4) nie można zmienić wydanej decyzji na obiekt handlowy o mniejszej powierzchni w ten sposób, że powierzchnia osiągnie lub przekroczy 2000 m<sup>2</sup>
- 5) plan miejscowy musi obejmować obszar, na którym powinny nastąpić zmiany w strukturze funkcjonalno-przestrzennej, w wyniku realizacji WOH

Sugestia – powiązanie obszaru objętego planem miejscowym z treścią art. 16 ustawy o drogach publicznych

---

**Dziękuję za uwagę**  
**Tatiana Tymosiewicz**  
**MIB**