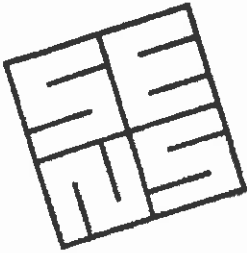


Szczecin, dnia 19 czerwca 2013 r.



**Kancelaria Prezydenta RP**  
**Biuro Projektów Programowych**  
**ul. Wiejska 10**  
**00-902 Warszawa**

SENS: 2013-07

Wychodząc naprzeciw inicjatywie Pana Prezydenta RP w przedmiocie opracowania projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu z dnia 21 maja 2013 r., Stowarzyszenie Estetycznego i Nowoczesnego Szczecina pragnie wyrazić poparcie dla stanowiska Stowarzyszenia Forum Rozwoju Lublina wyrażonego z piśmie z dnia 18 czerwca 2013 r. adresowanego do Biura Projektów Programowych Kancelarii Prezydenta RP (w załączeniu).

Pragniemy przyłączyć się do głosu tej części społeczeństwa, która nie posiadając bezpośredniego interesu ekonomicznego w proponowanych zmianach, a kierując się takimi przesłankami aksjologicznymi jak elementarne poczucie estetyki, szacunek dla dziedzictwa historycznego oraz walorów krajobrazowych, czy wreszcie zdrowy rozsądek, stanowczo opowiada się za umiarem w funkcjonowaniu reklamy zewnętrznej.

Wśród doktryny prawnej co najmniej od 2001 postuluje się wzmocnienie prawnej ochrony krajobrazu na wzór czeski czy słowacki. Jako przedstawiciele społeczeństwa obywatelskiego przyłączamy się do tego stanowiska, popierając zdecydowane działania administracyjne, przywracające właściwą rangę zaniedbywanemu dotąd planowaniu przestrzennemu, które nie uchybiając w żadnej mierze wartościom demokratycznego państwa prawnego, w tym własności prywatnej, skutecznie zabezpieczać może interes ogółu społeczeństwa – interes wyrażający się w tworzeniu przyjaznych mieszkańcom i otwartych przestrzeni publicznych, gdzie reklama jest dopełnieniem, a nie treścią - wysokiej jakości przestrzeni, której wpływu na szacunek i identyfikację z własnym państwem przecenić nie sposób.

Z wyrazami szacunku,

**Damian Lachowski**  
Prezes Stowarzyszenia Estetycznego i Nowoczesnego Szczecina

Załączniki:

- kopia pisma Stowarzyszenie Forum Rozwoju Lublina z dnia 18 czerwca 2013 r.





FORUM  
ROZWOJU  
LUBLINA

Forum Rozwoju Lublina  
ul. Bursztynowa 8/17 20-576 Lublin

email: info@frl.org.pl KRS: 0000296117 NIP: 7123107609 REGON: 060338666

---

Lublin, dnia 18 czerwca 2013 r.

Kancelaria Prezydenta RP  
Biuro Projektów Programowych  
ul. Wiejska 10  
00-902 Warszawa

W odpowiedzi na inicjatywę Prezydenta RP w przedmiocie opracowania projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu z dnia 21 maja 2013 r. pragniemy wyrazić swoje gorące poparcie dla podjętych działań.

Stowarzyszenie Forum Rozwoju Lublina, które – decyzją Prezydenta Miasta Lublin nr 01/11, znak: MKZ-OZ.413.1.2011 z dn. 2 listopada 2011 r. – ustanowione zostało Społecznym Opiekunem Zabytków od kilku lat zwraca uwagę władz Lublina na problem estetyki przestrzeni publicznej, a przede wszystkim spraw reklam, szyldów i innych elementów informacji wizualnej.

Lublin, jak wszystkie miasta Polski, boryka się z wielkim problemem chaosu w przestrzeni. Jednym z jej najdotkliwszych problemów jest nadmierne nagromadzenie i forma reklamy zewnętrznej. Obecny obraz polskiej reklamy przypisuje się najczęściej gwałtownym przemianom politycznym i gospodarczym początku lat 90. Tłumaczymy to sobie „powiewem wolności” i niczym nieskrępowanym „dzikim kapitalizmem” tamtego okresu. W odczuciach wielu jest to największy dorobek III RP i wszelkie formy ograniczeń ze strony państwa traktowane są jak nakładanie na nowo kagańca, który po wielu latach udało się zrzucić. Gdy gdziekolwiek padają pomysły ucywilizowania rynku reklam czy też ograniczenia jej ilości to błyskawicznie napotykają one stanowczy opór tych, którym ogranicza się wolny rynek, którym hamuje się rozwój przedsiębiorczości. Wydaje się to niekiedy przybierać postać źle rozumianej i źle interpretowanej wolności. Wśród wielu żywe jest także przekonanie o ztraconym przez Polaków poczuciu estetyki i dobrego smaku.



*Zatroszczenie do pisma  
Stowarzyszenia Estetyki i Nowoczesnej*

Oba z powyższych argumentów tracą na znaczeniu, jeżeli zderzymy się z setkami stron regulacji prawnych dotyczących reklam w przestrzeniach publicznych zachodnich państw, takich jak Niemcy czy Wielka Brytania. O żadnym z nich nie powiemy, iż nie jest w pełni kapitalistyczne, jak i dostrzeżemy, że zadbana tamtejsza przestrzeń nie jest wyłącznie zasługą dobrego gustu lub troski samych obywateli.

O ile rynek reklam w przestrzeni polskich miast jest aż nadto bogaty, o tyle regulacje prawne dotyczące tej materii wprost przeciwnie. Nie da się ukryć, że oręż, którym dysponują reklamodawcy jest zupełnie innego kalibru niż to, czym posługują się ci, którzy wypowiedzieli walkę szpecącemu nasz kraj reklamowemu chaosowi. Wystarczy wspomnieć, iż sprawa reklamy w polskim systemie prawnym dotyka przede wszystkim treści przekazu, natomiast w niewielkim stopniu zauważa problem formy. Ustawodawca skrzętnie przypatruje się informacjom skierowanym do najmłodszych, uważnie śledzi poczynania firm farmaceutycznych, jak również producentów różnego rodzaju używek. Nie jest jednak tak dokładny jeżeli chodzi o sposób, w jaki trafia do nas ten przekaz w przestrzeni publicznej.

Sytuacji nie poprawiło powołanie do życia nowych aktów prawnych (ustawa z 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w miejsce wcześniejszej ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym z 1994 r.; ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z 2003 r. w miejsce ustawy o ochronie dóbr kultury z 1962 r. ), które podlegały już dość licznym nowelizacjom i w dalszym ciągu są przedmiotem zainteresowania ustawodawcy.

O dużej wadze tej materii świadczy zainteresowanie społeczne towarzyszące wszelkim działaniom legislacyjnym. Świetnym przykładem jest wniosek wystosowany przez 40 organizacji pozarządowych do Prezesa Rady Ministrów w sprawie podjęcia stosownych działań mających na celu „wyeliminowanie chaosu prawnego bezpośrednio wpływającego na chaos urbanistyczny przestrzeni polskich miast i obszarów wiejskich”<sup>1</sup>. Sygnatariusze pisma, powołując się na postanowienia Karty Lipskiej nt. Zrównoważonych

---

<sup>1</sup> Pismo z dnia 25 lutego 2010 r., wpłynęło do Centrum Obsługi Kancelarii Prezesa Rady Ministrów dnia 5 marca 2010 r.

Miast Europejskich<sup>2</sup>, zwracali uwagę na znaczenie omawianych ustaw na ład przestrzenny i związany z nim – konstytucyjnie gwarantowany (art. 5 Konstytucji) – zrównoważony rozwój oraz ochronę dziedzictwa narodowego.

Problem ochrony przestrzeni publicznej stał się również przedmiotem rozważań Trybunału Konstytucyjnego w orzeczeniu z 20 kwietnia 2011 r. (sygn. akt KP 7/09, M.P. 2011 nr 33 poz. 394) dla ustawy z dnia 23 kwietnia 2009 r. o zmianie ustawy - Prawo budowlane oraz niektórych innych ustaw przewidującej między innymi zniesienie obowiązku uzyskania pozwolenia na budowę. Trybunał orzekł niezgodność proponowanych zmian z Konstytucją, stanowczo podkreślając znaczenie ochrony porządku oraz ładu urbanistycznego i architektonicznego, argumentując: „Gwarantowane inwestorowi – mocą art. 4 prawa budowlanego – prawo zabudowy nieruchomości gruntowej równoważone jest – wynikającą z różnorodnych przepisów – ochroną praw osób trzecich i interesu publicznego. Ustawodawca kieruje się w tym przypadku troską o należyte, harmonijne współżycie członków społeczeństwa, co obejmuje zarówno ochronę interesów poszczególnych osób, jak i określonych dóbr społecznych, w tym mienia publicznego (zob. wyrok z 12 stycznia 1999 r., sygn. P 2/98, OTK ZU nr 1/1999, poz. 2). Konieczność szczególnie wnikliwego analizowania argumentów związanych z ochroną dobra powszechnego – interesu ogółu – jest w pełni uzasadniona również w świetle art. 1 Protokołu nr 1 do Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (Dz. U. z 1995 r. Nr 36, poz. 175), gwarantującego każdej osobie fizycznej i prawnej niezakłócone korzystanie z jej własności, a jednocześnie potwierdzającego prawo państwa do wydawania przepisów, które – wedle jego oceny – są konieczne dla kontroli, czy korzystanie z własności odbywa się zgodnie z interesem powszechnym. [...] W kontekście prawa budowlanego interes publiczny przejawia się w szczególności w zapewnieniu ładu architektoniczno-przestrzennego.”

Istniejące regulacje rangi ustawowej nie gwarantują w wystarczającym stopniu ochrony przestrzeni publicznej. W gestii gmin pozostaje tworzenie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, które – w obecnym stanie prawnym – są jedynym, skutecznym narzędziem do walki z wyżej wskazanym problemem. Niestety procedura

---

<sup>2</sup> Karta Lipska z 24 maja 2007 r. w sprawie Zrównoważonych Miast Europejskich (Leipzig Charter on Sustainable European Cities), zatwierdzona przez Komitet Europejski Rady Ministrów w dniu 15.06.2007 r., nieposiadający mocy wiążącej dokument przyjęty na Nieformalnym Spotkaniu Ministrów Państw Członkowskich Unii Europejskiej ds. Rozwoju Miast i Spójności Terytorialnej, które odbyło się 24-25 maja 2007 roku w Lipsku

planistyczna jest czasochłonna, a dodatkowo niesie ze sobą różnego rodzaju skutki finansowe dla gmin. Władze większości polskich miast, skupiły się w pierwszej kolejności na opracowaniu mpzp dla rejonów rozwojowych, oddając niezwykle wartościową i cenną tkankę śródmiejskiej (zabytkowej) zabudowy „w ręce” decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu, które nie pozwalają na tak daleko idące ograniczenia uprawnień właściciela nieruchomości.

Wiele gmin podejmowało również inne próby rozwiązania problemu reklam w oparciu o istniejące przepisy (w tym ustawę o samorządzie gminnym). Przykładem jest tutaj zarządzenie Prezydenta Miasta Lublin w sprawie określenia szczegółowych zasad umieszczania zewnętrznych nośników informacji wizualnej na nieruchomościach i innych obiektach wchodzących w skład gminnego zasobu nieruchomości Miasta Lublin (nr 629/2010). W większości przypadków – z uwagi na ograniczony zasięg (mienie komunalne), a także słabe umocowanie (ogólne zadania gminy) – regulacje te nie przynosiły wymiernych efektów.

Również kompetencje wojewódzkiego konserwatora zabytków wynikające z ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami nie zapewniają skutecznej egzekucji prawa. Biurokratyczna procedura nakazowa oraz postępowanie w sprawach o wykroczenia (jakim zgodnie z art. 118 ww. ustawy jest m.in. umieszczenie bez pozwolenia na zabytku wpisanym do rejestru urządzeń technicznych, tablic, reklam oraz napisów) nie są narzędziami wystarczającymi do likwidacji wszechobecnego reklamowego chaosu (zwłaszcza biorąc pod uwagę inne obowiązki tej instytucji oraz ograniczenia przedmiotowe – „zabytki rejestrowe”). Co prawda sukcesem okazało się w Krakowie powołanie – w oparciu o przepisy ww. ustawy – parku kulturowego, jednak z oczywistych względów narzędzie to ograniczone jest to najwartościowszych – zabytkowych przestrzeni naszych miast. Co więcej dla terenu objętego parkiem kulturowym należy przygotować miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego<sup>3</sup>, co dla wielu obciążonych gminnych wydziałów planistycznych nie jest zadaniem prostym.

W obliczu „słabości prawa” liczne organizacje pozarządowe podjęły działania społeczno-edukacyjne mające na celu zmianę postaw agencji reklamowych, przedsiębiorców

---

<sup>3</sup> Art. 16. ust. 6 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami: Dla obszarów, na których utworzono park kulturowy, sporządza się obowiązkowo miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego.

i konsumentów. Sztandarowym przykładem jest tutaj działalność **Stowarzyszenia MiastoMojeAwNim**, które opracowało szereg postulatów, których realizacja jest niezbędnym krokiem ku uporządkowaniu polskiej przestrzeni publicznej. Również nasze stowarzyszenie Forum Rozwoju Lublina podejmowało takie inicjatywy organizując wspólnie z różnymi podmiotami konkurs „**Pandemia estetyki**” – wybory **najładniejszego szyldu lubelskiego Śródmieścia**. Miał on na celu obudzenie w mieszkańcach Lublina odpowiedzialności za własne miasto, wspólną przestrzeń, którą stanowi również elewacja kamienicy widoczna z chodnika czy ulicy. Celem pośrednim, ale nie mniej ważnym, była również zmiana sposobu patrzenia na miasto przez jego mieszkańców. Obecnie większość z nas opisuje siebie jako **obserwatorów** przestrzeni. Nie uważamy się nawet za jej uczestników widząc w tej kategorii polityków i inne osoby publiczne. Konkursem, w którym nagradzaliśmy tych, którzy bez odgórných nakazów i zakazów pięknym szyldem ozdabiali przestrzeń, chcieliśmy sprawić, aby każdy mieszkaniec Lublina czuł się nie tylko uczestnikiem przestrzeni, ale nawet jej twórcą. Bo czy umieszczając szyld swojego zakładu na zabytkowej kamienicy nie kreujemy czegoś nowego, nie tworzymy miejsca na nowo? Konkurs doczekał się dwóch edycji w samym Lublinie, a także owocnego naśladownictwa w Poznaniu.

Ruchy społeczne sygnalizujące problem zaczęły pączkować również w Internecie, który w najszybszy sposób gromadzi ludzi o podobnych poglądach i celach. Wskazać tu można chociażby profil „**Co ja pacze? Korporacjo, mam prawo do widoku za oknem!**” na jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych.

Czas pokazał jednak, iż wszystkie ww. działania władz lokalnych czy samych mieszkańców są jedynie protezą dla istniejącej luki w przepisach rangi ustawowej.

Podjęte przez Prezydenta RP działania skierowane na stworzenie nowych narzędzi ochrony wspólnej przestrzeni cieszą zatem niezmiernie. Niniejszym pismem pragniemy wyrazić swoje poparcie w imieniu „**cichej większości społeczeństwa**”, która nie mając bezpośredniego interesu ekonomicznego w proponowanych zmianach pozostaje bierna tłumiąc swoje niezadowolenie wynikające z codziennego przebywania w zaśmieconej przestrzeni polskich miast.

Należy stanowczo opowiedzieć się za zdrowym rozsądkiem w funkcjonowaniu reklamy zewnętrznej. Wszelkie granice dobrego smaku i normalności zostały przekroczone, w czym główny udział mieli sami przedsiębiorcy oraz działające na ich zlecenie agencje reklamowe. Wolność, którą im zagwarantowano, w myśl liberalnych haseł, przekroczyła granice wskazane przez klasyka tego nurtu Alexisa de Tocqueville, który podkreślał, iż **wolność człowieka kończy się tam, gdzie zaczyna się wolność drugiego człowieka.**

Jako reprezentanci społeczeństwa obywatelskiego opowiadamy się za zdecydowanymi działaniami państwa przywracającymi właściwą rangę planowaniu przestrzennemu, które zachowując szacunek dla wszelkich wartości demokratycznego państwa prawa, w tym własności prywatnej, skutecznie zabezpieczy interes ogółu społeczeństwa – interes wyrażający się w tworzeniu przyjaznych, otwartych i ludzkich przestrzeni publicznych, gdzie reklama jest dopełnieniem, a nie treścią.

Wraz z niniejszym pismem przedkładamy opinie do prezydenckiego projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu z dnia 21 maja 2013 r. Liczymy, iż będzie ona cenną wskazówką dla twórców ustawy na kolejnych etapach legislacyjnej procedury. Wierzymy, iż wspólne działania ustawodawcy, organów odpowiedzialnych za planowanie przestrzenne w Polsce, służb konserwatorskich, środowisk zawodowych architektów i urbanistów, przedstawicieli branży reklamowej, a także licznych organizacji pozarządowych zaangażowanych w ochronę wspólnej przestrzeni, pozwolą stworzyć przepisy skutecznie realizujące cele postawione przed tą ustawą.

Z wyrazami szacunku,  
Stowarzyszenie  
Forum Rozwoju Lublina

Załączniki:

- odpis z KRS Stowarzyszenia,
- opinia do prezydenckiego projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu.