

Łódź, 20 czerwca 2013 r.

FF/PRP/1/06/2013

Pan
Olgierd Dziekoński
Sekretarz Stanu
Kancelaria Prezydenta RP

Uwagi do projektu Ustawy

W związku z ogłoszeniem konsultacji społecznych prezydenckiego projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, pragniemy wyrazić nasze uznanie dla inicjatywy, której celem jest jednoczesne uregulowanie dwóch niezwykle istotnych elementów decydujących o ładzie przestrzennym - reklamy wizualnej i elektrowni wiatrowych.

Jesteśmy przekonani, że projekt ten jest początkiem nadawania polskim regulacjom urbanistycznym zawartości merytorycznej, której ewidentnie brakuje obowiązującej ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która ogranicza się do uregulowania procedur i odwołania do – nieegzekwowanych w praktyce – ogólnych zasad wypracowanych przez naukę urbanistyki.

Jednocześnie pragniemy zgłosić kilka uwag do przedstawionego projektu:

1. Definicja reklamy zaproponowana w art. 7 pkt 1 projektu („należy przez to rozumieć powiadamianie w jakiegokolwiek wizualnej formie o towarach lub usługach”) jest niepełna, nie obejmuje bowiem reklamy społecznej. Tymczasem rynek tej reklamy rośnie, zwłaszcza w związku z pozyskiwaniem 1% podatku, często także przedsiębiorcy uznają pseudo reklamę społeczną za skuteczny środek promowania swoich towarów lub usług (fundacje korporacyjne). Wydaje się, że reklama społeczna powinna być objęta takimi samymi obostrzeniami z punktu widzenia ład przestrzennego, jak reklama tradycyjna, aby utrudnić ucieczkę przedsiębiorców w tę niszę. Należy także wziąć pod uwagę zjawisko prezentowania treści wizualnych poprzez ich wyświetlanie na powierzchniach nie będących nośnikami reklamowymi, np. ściany budynków.
2. Należy także rozważyć, czy urbanistyka nie powinna regulować reklamy innej niż wizualna – ta forma reklamy rozwija się bowiem szczególnie dynamicznie, obejmując swoim zakresem np. reklamę dźwiękową.

3. Zaproponowana w projektowanym art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uchwała rady gminy reguluje zagadnienie, które stanowi jeden z fakultatywnych elementów miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Zgodnie bowiem z art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w planie miejscowym określa się w zależności od potrzeb zasady i warunki sytuowania [...] tablic i urządzeń reklamowych [...] ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. W związku z tym należy ocenić, że regulacja art. 37b, wprowadzającego regulę kolizyjną, zgodnie z którą w przypadku zbiegu norm należy stosować przepisy „bardziej restrykcyjne” nie jest jasna i powinna być zastąpiona przez jednoznaczne wskazanie aktu obowiązującego: bądź to planu miejscowego, bądź po prostu aktu nowszego (w myśl zasady *lex posterior derogat legi priori*). Pojęcie większej restrykcyjności jest pojęciem, którego interpretacja w odniesieniu do poszczególnych zamierzeń reklamowych może być polem do nadużyć. Warto zauważyć, że propozycja uregulowania w uchwale rady gminy jednego z zagadnień regulowanych przez plany miejscowe, dla terenu całej gminy, stanowi w istocie wprowadzenie do polskich regulacji instytucji planów miejscowych o charakterze funkcjonalnym, występujących w innych krajach europejskich. Warto zatem przeanalizować, czy w miejsce osobnej uchwały rady gminy, regulującej jedno zagadnienie z zakresu ładu przestrzennego, nie wprowadzić po prostu możliwości regulacji określonych zagadnień dla terenu całej gminy w formie specjalnego (funkcjonalnego) planu miejscowego.
4. Jeśli dla nowej uchwały rady gminy w sprawie zasad i warunków sytuowania reklam zastosuje się zasady właściwe planom miejscowym, oznacza to, że wszelkie nośniki reklamy umieszczone przed dniem jej wejścia w życie mogą dalej być eksponowane. Plan miejscowy nie ma bowiem mocy względem już zrealizowanych przedsięwzięć, które mogą być kontynuowane. Nie wydaje się, aby zasady konstytucyjne zabraniały ustanowić w tym przypadku bardziej rygorystycznego skutku wejścia w życie uchwały – w postaci obowiązku dostosowania aktywności reklamowej w terminie określonych w uchwale (ograniczonym ustawowo do – przykładowo – terminu od 6 miesięcy do 1 roku) pod rygorem wszczęcia postępowania egzekucyjnego.
5. Przy okazji podjęcia zagadnienia reklamy, która regulowana jest w dużym stopniu przez przepisy urbanistyczne, nie zaś budowlane, warto przeanalizować funkcjonowanie wójta jako organu sprawującego - na mocy art. 59 ust. 3 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym – pieczę nad ładem urbanistycznym w gminie. Przepis ten należałoby poprawić chociażby o dopisanie w nim wprost, że

stosowany jest on również na obszarach obowiązujących planów miejscowych – mimo 10 lat obowiązywania ustawy nie udało się bowiem poprawić tej pomyłki legislacyjnej, którą obecnie poprawiają sądy administracyjne.

6. Proponowany przepis art. 59 ust. 1a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym jest sformułowany dość niefortunnie, bowiem – pomimo jasności intencji autora – sugeruje, że dla budowy dominanty krajobrazowej nie jest wymagana decyzja o warunkach zabudowy, podczas gdy najpewniej chodzi o wyłączenie obligatoryjności jej wydania.

Z poważaniem,
Hubert Barański
prezes zarządu
Fundacja Normalne Miasto FENOMEN
adres do korespondencji:
skr. poczt. 14, 90-965 Łódź 36;
fax. 42 209 32 55