

Przemysław Kledzik*

**SKUTKI UCHWALENIA UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ –
W KONTEKŚCIE PROJEKTÓW I UNORMOWAŃ MIEJSCOWYCH
PLANÓW ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO**

Streszczenie

W związku z dostrzeżoną postępującą degradacją polskiego krajobrazu w czerwcu 2013 roku opracowano projekt ustawy mającej służyć wzmocnieniu narzędzi jego ochrony. Na podstawie niniejszego projektu w dniu 24 kwietnia 2015 roku Sejm RP uchwalił ustawę o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu.

W zakresie wskazanej ustawy dokonano m.in. nowelizacji ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (u.p.z.p.). W ramach wprowadzonych zmian na szczególną uwagę zasługuje przepis art. 37a u.p.z.p., obejmujący upoważnienie dla rad gmin do określania w drodze uchwały – stanowiącej akt prawa miejscowego – zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a także ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Uchwały tego rodzaju, które w praktyce przyjęło się określać uchwałami reklamowymi lub krajobrazowymi, w razie ich uchwalenia obowiązują na całym obszarze gminy, w tym terenach objętych miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego. Podkreślenia wymaga także, że zakres upoważnienia zawartego w art. 37a jest przedmiotowo tożsamy z uchylonym przez ustawę z dnia 24 kwietnia 2015 r. art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., stanowiącym uprzednio podstawę odpowiedniej regulacji w planach miejscowych.

* dr Przemysław Kledzik, Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Szczecińskiego, adres e-mail: przemyslaw.kledzik@usz.edu.pl, ORCID: 0000-0003-2376-5092.

Wskazana zbieżność przedmiotowa obu wyróżnionych unormowań oraz okoliczność uchylecia art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., przy jednoczesnym wprowadzeniu w art. 37a u.p.z.p. upoważnienia do fakultatywnej regulacji w odrębnym akcie prawa miejscowego stosownych rozwiązań obowiązujących na terenie całej gminy niesie za sobą istotne skutki prawne. Przedmiot opracowania stanowi wyodrębnienie oraz szczegółowa analiza powyższych konsekwencji.

Słowa kluczowe: uchwała reklamowa, uchwała krajobrazowa, ustawa krajobrazowa, ochrona krajobrazu

Podstawa prawna oraz zakres regulacji uchwały reklamowej (krajobrazowej)

W dniu 24 kwietnia 2015 r. Sejm Rzeczypospolitej Polskiej uchwalił ustawę o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu¹. W uzasadnieniu projektu ww. ustawy wskazano, że został on przygotowany dla wzmocnienia narzędzi ochrony polskiego krajobrazu, w związku z dostrzeżoną jego postępującą degradacją².

Problematyka ochrony krajobrazu nie stanowi nowej kwestii, której potrzebę regulacji normatywnej na poziomie krajowym dostrzegł jedynie polski ustawodawca i której to potrzebie dał wyraz w zakresie wskazanej powyżej ustawy. Kwestia ochrony krajobrazu – i to na poziomie ogólnoeuropejskim – jest już przedmiotem regulacji uchwalonej 20 października 2000 roku we Florencji przez państwa członkowskie Rady Europy Europejskiej Konwencji Krajobrazowej, której Polska stała się sygnatariuszem 24 czerwca 2004 roku, z mocą obowiązującą od 1 stycznia 2005 roku³.

¹ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U. poz. 774 z późn. zm., dalej zwana „ustawą krajobrazową” lub „u.kraj.”).

² Zob. uzasadnienie projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, Druk sejmowy nr 1525, źródło sejm.gov.pl (dostęp 15.12.2018).

³ Europejska Konwencja Krajobrazowa sporządzona we Florencji dnia 20 października 2000 r. (Dz.U. z 2006 r., nr 14, poz. 98). Rzeczpospolita Polska ratyfikowała Konwencję w dniu 24 czerwca 2004 r. Konwencja została ogłoszona w Dzienniku Ustaw w dniu 29 stycznia 2006 r., z mocą obowiązującą w Polsce od dnia 1 stycznia 2005 r. Zob. Oświadczenie Rządowe z dnia 21 września 2005 r. w sprawie mocy obowiązującej Europejskiej Konwencji Krajobrazowej, sporządzonej we Florencji dnia 20 października 2000 r. (Dz.U. z 2006 r., nr 14, poz. 99).

W uzasadnieniu projektu ustawy krajobrazowej z dnia 24 kwietnia 2015 roku zaznaczono jednak, że w założeniu projektodawcy przedmiotowa ustawa nie ma aspirować do roli kompleksowego wprowadzenia rozwiązań przewidzianych Europejską Konwencją Krajobrazową. Wyjaśniono, że podstawowym założeniem, które legło u podstaw opracowania projektu było zminimalizowanie zakresu dokonywanych zmian legislacyjnych przy jednoczesnym uzyskaniu znaczącego efektu z punktu widzenia ochrony krajobrazu⁴.

W celu osiągnięcia założeń i efektów przyjętych w uzasadnieniu projektu ustawy krajobrazowej, w zakresie jej unormowań przyjętych przez Sejm, dokonano nowelizacji dziesięciu aktów normatywnych rangi ustawowej⁵. W ramach wyliczonych ustaw za akt prawny, w którym dokonana nowelizacja poprzez wprowadzone zmiany oraz rozszerzenie zakresu dotychczasowej regulacji o nowe rozwiązania normatywne nieść może za sobą znaczące i jednocześnie chyba najbardziej dostrzegalne przez mieszkańców miast przemiany w przestrzeni publicznej, uznać należy ustawę o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (u.p.z.p.).

Na szczególną uwagę zasługują wprowadzone do regulacji u.p.z.p. nowe art. 37a–37e. Przepisy te – w powiązaniu także z nowo dodanymi przez ustawę krajobrazową art. 2 pkt 16a–16d u.p.z.p. – stanowią przepisy obejmujące upoważnienie dla rad gmin do określania w drodze uchwały zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a także ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane (dalej określanej jako uchwała reklamowa lub uchwała krajobrazowa). Ustawodawca w art. 37a ust. 4

⁴ Zob. uzasadnienie projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, Druk sejmowy nr 1525.

⁵ W kolejnych jednostkach redakcyjnych ustawy krajobrazowej dokonano zmian następujących aktów prawnych (w nawiasach aktualne teksty jednolite Dz.U.): 1) art. 1 – w ustawie z dnia 17 czerwca 1966 r. o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (Dz.U. z 2018 r., poz. 1314), 2) art. 2 – w ustawie z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń (Dz.U. z 2018 r., poz. 618 z późn. zm.), 3) art. 3 – w ustawie z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz.U. z 2018 r., poz. 2068 z późn. zm.), 4) art. 4 – w ustawie z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz.U. z 2018 r., poz. 1445 z późn. zm.), 5) art. 5 – w ustawie z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (Dz.U. z 2018 r., poz. 1202), 6) art. 6 – w ustawie z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2018 r., poz. 799 z późn. zm.), 7) art. 7 – w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2018 r., poz. 1945, dalej zwanej „u.p.z.p.”), 8) art. 8 – w ustawie z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz.U. z 2018 r., poz. 2067), 9) art. 9 – w ustawie z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz.U. z 2018 r., poz. 1614 z późn. zm.) oraz 10) art. 10 – w ustawie z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko (Dz.U. z 2018 r. poz. 2081 z późn. zm.).

u.p.z.p. zastrzegł jednocześnie, że uchwała tego rodzaju, która nie była znana wcześniej polskiemu prawodawstwu, stanowi akt prawa miejscowego.

Cel wprowadzenia do polskiego porządku prawnego uchwał reklamowych także znalazł odzwierciedlenie w treści uzasadnienia projektu ustawy krajobrazowej. Wyjaśniono w nim, że samorząd lokalny ma bardzo ograniczone możliwości wpływania na ład reklamowy na swoim terenie. Podkreślono, że na obszarach innych niż obszarowe formy ochrony przyrody czy parki kulturowe ustalenie zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych jest obecnie możliwe jedynie poprzez miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego (por. art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p.). To zaś, przy relatywnie niewielkim pokryciu terenu kraju miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego, z góry wyklucza możliwość zachowania ładu reklamowego na większości terenu kraju. Następnie wskazano, że aby przeciwdziałać takiemu stanowi rzeczy według przyjętych w projekcie założeń, przyznano radzie gminy kompetencję do ustalania w formie samodzielnego aktu prawa miejscowego zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane⁶. Przepis upoważniający do uchwalenia przez radę gminy uchwały reklamowej w powyższym zakresie zawarty został w art. 37a ust. 1 u.p.z.p.

Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych przed nowelizacją u.p.z.p. – komparacja do aktualnych rozwiązań

Jak zaznaczono wyżej, wprowadzony ustawą krajobrazową art. 37a u.p.z.p. stanowi obecnie podstawę do określenia przez radę gminy w drodze uchwały zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Podkreślenia wymaga, że przed wejściem w życie nowelizacji u.p.z.p. dokonanej uchwałą krajobrazową podstawę prawną do określania zasad i warunków w ww. zakresie stanowił art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., który został uchylony na podstawie art. 7 pkt 3 lit. b) ustawy krajobrazowej. W myśl art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego można było określić w zależności od potrzeb m.in. zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury,

⁶ Druk sejmowy nr 1525.

tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Analiza treści przepisów art. 37a ust. 1 oraz poprzednio obowiązującego art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. prowadzi do konstatacji, że zakresy przedmiotowe obu regulacji były tożsame. Pomimo wskazanej zbieżności uchylenie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. i wprowadzenie w art. 37a ust. 1 u.p.z.p. przepisu upoważniającego do określenia przez radę gminy zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ogrodzeń i obiektów małej architektury w osobnej uchwale niesie jednak za sobą istotne konsekwencje prawne, które można podzielić na dwie grupy. Pierwsza grupa obejmuje konsekwencje związane ze zmianą podstawy prawnej regulacji w zakresie zasad i warunków sytuowania przedmiotowych obiektów i ich uchwalanie w odrębnej względem miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego uchwale. Druga grupa mieści konsekwencje związane z uchwaleniem uchwały reklamowej w stosunku do dotychczasowych – tożsamych pod względem przedmiotowym – regulacji zawartych w planach miejscowych, uchwalonych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p.

Skutki zmiany podstawy prawnej regulacji zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych

Odnosząc się do konsekwencji zaklasyfikowanych do grupy pierwszej, na początek wskazać należy, że upoważnienie dla rady gminy zawarte w art. 37a u.p.z.p. do uchwalenia uchwały reklamowej ma charakter fakultatywny⁷. Rada nie ma bowiem obowiązku podjęcia stosownej uchwały. Powyższe znajduje odzwierciedlenie w treści art. 37a u.p.z.p., że: „Rada gminy może uchwalić w formie uchwały (...)”. W przypadku upoważnienia zawartego w uchylonym przez ustawę krajobrazową art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. zawarte w tym przepisie sformułowanie, że oznaczone w nim ustalenia „określa się w zależności od potrzeb”, nie daje podstaw do uznania go za oparte na zasadzie fakultatywności⁸. Przywołane wyrażenie, zawarte w treści art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. *in principio* posiada bowiem

⁷ Por. A. Fogel, w: *Ustawa krajobrazowa. Komentarz do przepisów wprowadzonych w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*, red. A. Fogel, Warszawa 2016, LEX/el. Zob. także: A. Kosicki, A. Plucińska-Filipowicz, w: *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Komentarz*, red. A. Plucińska-Filipowicz, M. Wierzbowski, Warszawa 2016, LEX/el.

⁸ Por. *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Komentarz*, red. Z. Niewiadomski, Warszawa 2016, s. 179 oraz T. Bąkowski, *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Komentarz*, Kraków 2004, s. 92.

moc rozkazodawczą („określa się”), a nie jedynie polecającą („może określać”)⁹. Moc wiążąca powyższego sformułowania niewątpliwie została ograniczona przez ustawodawcę. Z jednej strony dowodzi tego zestawienie treści ust. 3 z ust. 2 art. 15 u.p.z.p. Mianowicie przepis art. 15 ust. 2 u.p.z.p. swoim zakresem regulacji obejmuje wyliczenie kwestii, które „w planie miejscowym określa się obowiązkowo”. Z drugiej strony osłabienie mocy wiążącej art. 15 ust. 3 u.p.z.p. związane jest ze wskazaną w treści niniejszego przepisu przesłanką zależną, tj. wprowadzającą obowiązek regulacji, ale w „zależności od potrzeb”. W literaturze przedmiotu w odniesieniu do treści przywołanego wyżej sformułowania art. 15 ust. 3 u.p.z.p. podnosi się, że wymienione w nim zagadnienia – stosownie do unormowań art. 10 u.p.z.p. – są przedmiotem polityki przestrzennej i są wymienione w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy. Zasada zgodności planu miejscowego ze studium powoduje natomiast konieczność uwzględnienia ich w planie dotyczącym danego obszaru¹⁰. Podnosi się przy tym, że w przypadku, gdy w zamierzeniach planistycznych nie przewiduje się inwestycji wymienionych w art. 15 ust. 3 u.p.z.p., wówczas organ gminy nie ma obowiązku odniesienia się do zagadnienia, które w konkretnej sytuacji jest zagadnieniem bezprzedmiotowym¹¹.

Powyższe znajduje potwierdzenie w unormowaniu art. 15 ust. 1 u.p.z.p. W myśl powołanego przepisu art. 15 ust. 1 u.p.z.p. – zarówno w wersji obowiązującej przed wejściem w życie nowelizacji dokonanej ustawą krajobrazową, jak i po nim – wójt, burmistrz albo prezydent miasta sporządza projekt planu miejscowego, zawierający część tekstową i graficzną, zgodnie z zapisami studium oraz z przepisami odrębnymi, odnoszącymi się do obszaru objętego planem, wraz z uzasadnieniem. Zaznaczyć należy jednak, że tak jak regulacja kwestii określonych w uchylonym art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. mogła wynikać z rozwiązań przyjętych w studium, a przez to powinna stać się przedmiotem regulacji określonego planu miejscowego, tak już samo uchwalenie planu – co do zasady – nie miało i nadal nie ma charakteru obligatoryjnego. Ustawa w art. 14 ust. 7 u.p.z.p. stanowi bowiem, że plan miejscowy sporządza się obowiązkowo, jeżeli wymagają tego przepisy odrębne¹².

⁹ Por. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 16 grudnia 2009 r., II FSK 1598/08, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych – CBOSA – orzeczenia.nsa.gov.pl.

¹⁰ Zob. *Ustawa o planowaniu...*, red. Z. Niewiadomski, s. 179.

¹¹ Por. T. Bąkowski, *op. cit.*, s. 92.

¹² Np. na podstawie art. 55 ust. 9 ustawy z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze (Dz.U. z 2018 r., poz. 1183 z późn. zm.) lub na podstawie art. 38b ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych (Dz.U. z 2017 r., poz. 1056 z późn. zm.).

Na uwagę zasługuje fakt, że poprzez okoliczność uchylenia w art. 7 pkt 3 lit. b) ustawy krajobrazowej art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., tj. dotychczasowej podstawy regulacji w planach miejscowych zasad i warunków sytuowania reklam, ogrodzeń oraz obiektów małej architektury, w aktualnym stanie prawnym brak jest podstawy normatywnej do regulowania powyższych kwestii w planach miejscowych. W powyższym zakresie ustawodawca dopuścił jeden wyjątek. Mianowicie w art. 12 ust. 3 ustawy krajobrazowej wprowadzony został przepis przejściowy stanowiący, że do projektów miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, w stosunku do których podjęto uchwałę o przystąpieniu do sporządzania lub zmiany planu, nieuchwalonych przez radę gminy do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe. Ustawodawca nie pozostawił zatem w powyższym zakresie wyboru prawodawcy lokalnemu i w sposób wyraźny i jednoznaczny zastrzegł, że w takim przypadku zastosowanie znajdują przepisy dotychczasowe. Jak jednak już wcześniej zaznaczono, unormowania w zakresie zasad i warunków sytuowania reklam, obiektów małej architektury i ogrodzeń na podstawie dotychczasowego art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. należało określić w zależności od potrzeb. W związku z powyższym fakt uprzedniego rozpoczęcia prac planistycznych w zakresie uchwalenia bądź zmiany planu miejscowego nie musi oznaczać, że stosowne regulacje będą musiały zostać ujęte w nowym albo zmienionym planie miejscowym na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., którego procedura uchwalenia została rozpoczęta przed wejściem w życie uchwały krajobrazowej¹³.

Jeżeli uchwała o przystąpieniu do sporządzania lub zmiany planu nie została podjęta przed wejściem w życie uchwały krajobrazowej, wówczas brak jest podstaw prawnych do następczej regulacji w planach miejscowych zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, obiektów małej architektury i ogrodzeń. Jedynym aktem normatywnym, w którym niniejsze kwestie będą w takim przypadku mogły podlegać regulacji, jest uchwała reklamowa uchwalona na podstawie art. 37a ust. 1 u.p.z.p.

W zakresie konsekwencji zaliczonych do grupy pierwszej związanych ze zmianą podstawy prawnej regulacji w zakresie zasad i warunków sytuowania przedmiotowych obiektów, wskazać należy również, że tak jak już wcześniej podkreślono, w art. 37a ust. 4 u.p.z.p. uchwała reklamowa zaklasyfikowana została przez ustawodawcę jako akt prawa miejscowego. Zaznaczenia wymaga, że w art. 37a ust. 5 u.p.z.p. zawarte zostało przy tym zastrzeżenie, że uchwała rekla-

¹³ Por. A. Fogel, w: *Ustawa krajobrazowa. Komentarz do przepisów...*

mowa dotyczy całego obszaru gminy, jednak z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.

W konsekwencji, tak jak w przypadku art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., przepis ten stanowić mógł podstawę dla regulacji zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane każdorazowo w przypadku uchwalania kolejnego planu miejscowego. Ustawodawca nie wprowadził bowiem ograniczeń co do liczby planów miejscowych obowiązujących na obszarze gminy, a jedynie – na podstawie art. 34 ust. 1 w związku z art. 4 ust. 1 oraz art. 14 ust. 8 u.p.z.p. – ograniczenie, że w stosunku do tego samego terenu może obowiązywać jeden plan miejscowy. Stosownie do treści art. 4 ust. 1 i art. 14 ust. 8 u.p.z.p. ustalenie przeznaczenia terenu, rozmieszczenie inwestycji celu publicznego oraz określenie sposobów zagospodarowania i warunków zabudowy terenu następuje w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, stanowiącym akt prawa miejscowego. Natomiast w myśl art. 34 ust. 1 u.p.z.p. wejście w życie planu miejscowego powoduje utratę mocy obowiązującej innych planów zagospodarowania przestrzennego lub ich części odnoszących się do objętego nim terenu. Przepis art. 34 ust. 1 u.p.z.p. statuuje mianowicie zasadę, że dla danego terenu w tym samym czasie obowiązuje tylko jeden plan miejscowy i późniejsza uchwała deroguje tę wcześniejszą¹⁴. W przypadku uchwały reklamowej jej postanowienia z mocy art. 37a ust. 5 u.p.z.p. obowiązują na całym obszarze gminy, co oznacza, że rada gminy podjąć może tylko jedną tego rodzaju uchwałę, a co istotne, w razie jej podjęcia będzie też obowiązywała na obszarze całej gminy, nawet gdyby prawodawca lokalny nie uwzględnił choćby w zakresie skutków prawnych niniejszej okoliczności¹⁵.

Z uwagi na możliwe zróżnicowanie poszczególnych obszarów gminy ustawodawca w art. 37a ust. 6 u.p.z.p. zastrzegł, że uchwała reklamowa może także przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy. W sposób jednoznaczny muszą w niej jednak zostać określone granice tych obszarów. W takim przypadku uchwała reklamowa może zawierać załącznik graficzny wraz z opisem jednoznacznie określającym ich granice (art. 37a ust. 7 u.p.z.p.). Konieczne jest zatem precyzyjne określenie granic obszarów, na których obowiązywać miałyby

¹⁴ Zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 21 czerwca 2017 r., II OSK 631/17, CBOSA.

¹⁵ Por. A. Kosicki, A. Plucińska-Filipowicz, w: *Ustawa o planowaniu...*, red. A. Plucińska-Filipowicz, M. Wierzbowski.

określone zasady i warunki sytuowania obiektów objętych przedmiotem regulacji niniejszej uchwały¹⁶. Sposób podziału gminy na obszary na potrzeby regulacji uchwały reklamowej pozostawiono jednak uznaniu rady gminy. Przykładowo rada może wykorzystać już funkcjonujące podziały na jednostki pomocnicze gminy, takie jak dzielnice czy osiedla. Może również uwzględnić przy podziale przygotowane i wykorzystywane dla celów planistycznych podziały gminy na tereny elementarne, tj. wydzielone na rysunku planu liniami rozgraniczającymi fragmenty obszarów objętych planem, dla których formułowane są ustalenia szczegółowe planów.

Skutki uchwalenia uchwały reklamowej w stosunku do regulacji zawartych w planach miejscowych uchwalonych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p.

Druga grupa konsekwencji obejmuje – jak wcześniej wskazano – konsekwencje związane z uchwaleniem uchwały reklamowej w stosunku do dotychczasowych regulacji zawartych w planach miejscowych, uchwalonych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. Na wstępie wskazać należy, że pomimo zbieżności przedmiotowej w stosunku do regulacji podjętych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. uchwała reklamowa stanowi odrębny względem miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego akt normatywny, który nawet po wejściu w życie uchwały reklamowej obowiązywać może równolegle z planami miejscowymi. Przepis art. 12 ust. 1 ustawy krajobrazowej stanowi bowiem, że miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego obowiązujące w dniu wejścia w życie ustawy zachowują moc (ust. 1). Ustawa krajobrazowa w art. 12 ust. 2 zastrzega jednak, że regulacje miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego obowiązujących w dniu wejścia w życie ustawy krajobrazowej i przyjęte na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., w brzmieniu dotychczasowym, obowiązują do dnia wejścia w życie uchwały reklamowej, o której mowa we wprowadzanym w u.p.z.p. art. 37a ust. 1, w brzmieniu nadanym ustawą krajobrazową. Z treści powołanego art. 12 ustawy krajobrazowej wynika zatem, że derogacji podlegają plany miejscowe, ale nie w całości, a jedynie w części obejmującej ustalenia w zakresie wynikającym z upoważnienia zawartego w uchylonym ustawą krajobrazową art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., tj. określające zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich

¹⁶ Zob. *Ustawa o planowaniu...*, red. Z. Niewiadomski, s. 333.

gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane¹⁷.

W kontekście unormowania art. 12 ust. 1 i 2 ustawy krajobrazowej odnieść należy się także do przywołanej już wcześniej regulacji art. 12 ust. 3 niniejszego aktu, stanowiącego, że do projektów miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, w stosunku do których podjęto uchwałę o przystąpieniu do sporządzania lub zmiany planu, nieuchwalonych przez radę gminy do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe. W związku z powyższym w przypadku podjęcia przed wejściem w życie ustawy krajobrazowej uchwały o przystąpieniu do sporządzenia lub zmiany planu miejscowego, uchwalone w następstwie rozpoczętej w ten sposób procedury planistycznej plany miejscowe mogą – na podstawie nieobowiązującego już przepisu art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. – regulować kwestie zasad i warunków sytuowania reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury. Z kolei przepis art. 12 ust. 2 ustawy krajobrazowej zawarte w nim zastrzeżenie, że regulacje miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego przyjęte na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. obowiązują w brzmieniu dotychczasowym do dnia wejścia w życie uchwały reklamowej, odnosi się wyłącznie do planów miejscowych obowiązujących w dniu wejścia w życie ustawy krajobrazowej.

W konsekwencji dostrzec można pewną lukę w zakresie unormowań ustawy krajobrazowej. Mianowicie na podstawie treści przepisu art. 12 ust. 3 w związku z ust. 1 i 2 ustawy krajobrazowej, przy zastosowaniu dla odkodowania treści wyrażonej w nim normy prawnej wyłącznie wykładni językowej, należałoby uznać, że w sytuacji, gdy właściwa rada gminy przed wejściem w życie ustawy krajobrazowej podjęła uchwałę o przystąpieniu do sporządzenia lub zmiany planu miejscowego, to w konsekwencji uchwalony plan miejscowy, którego procedurę zainicjowano przed wejściem w życie ustawy krajobrazowej i który uchwalono przed wejściem bądź już po wejściu w życie uchwały reklamowej, mógłby obejmować regulacje oparte na art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p.

Ze stanowiskiem uznającym za właściwy powyższy sposób wykładni art. 12 ust. 3 ustawy krajobrazowej spotkać można się w analizach prawnych dokonywanych na potrzeby praktyki stanowienia prawa. Wskazuje się, że „ustawodawca zastosował odmienne reguły wobec tych projektów miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, w stosunku do których podjęto uchwałę o przystąpieniu do sporządzania lub zmiany planu, ale które nie zostały uchwa-

¹⁷ Por. A. Fogel, w: *Ustawa krajobrazowa. Komentarz do przepisów...*, s. 233.

lone przez radę gminy do dnia wejścia w życie ustawy krajobrazowej. Do nich stosuje się bowiem przepisy dotychczasowe, a zatem również art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. Oznacza to w praktyce, że zasady i warunki sytuowania reklam w miastach (gminach), w których przed 11 września 2015 przystąpiono do uchwalania planu miejscowego, a uchwalono go ostatecznie już po 11 września 2015, mogą być zawarte w dwóch równoprawnych aktach prawa miejscowego, tj. miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego oraz uchwale reklamowej¹⁸.

Taki sposób interpretacji art. 12 ust. 3 ustawy krajobrazowej dopuszczający swoisty dualizm regulacji uchwały reklamowej oraz planów miejscowych, których procedurę uchwalenia zainicjowano przed dniem wejścia w życie ustawy krajobrazowej, a które uchwalono przed wejściem albo po wejściu w życie uchwały reklamowej, budzi uzasadnione wątpliwości. Wątpliwości te dotyczą przede wszystkim podstaw różnicowania regulacji planów miejscowych przyjętych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. obowiązujących przed dniem wejścia w życie uchwały krajobrazowej oraz po dniu jej wejścia w życie. Tym bardziej, że okoliczność wejścia w życie uchwały reklamowej powodować będzie jednocześnie wygaśnięcie dotychczasowych planów miejscowych w zakresie regulacji, dla których podstawę ich uchwalenia stanowił art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., jeżeli tylko obowiązywały przed datą wejścia w życie uchwały reklamowej. Poza tym to uchwała reklamowa w zamierzeniu ustawodawcy stanowić miała kompleksowy akt w zakresie zasad sytuowania reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury. Tym też podyktowane było, jak należy przypuszczać, uchylenie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., jak też wprowadzenie unormowań w kwestii utraty z dniem wejścia w życie uchwały reklamowej mocy obowiązującej w zakresie stosownych rozwiązań z dotychczas obowiązujących miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego.

W związku z powyższym dla ustalenia treści normy prawnej wyrażonej w art. 12 ust. 3 w związku z ust. 1 i 2 ustawy krajobrazowej – poza wykładnią językową – zasadne wydaje się odwołanie także do wykładni celowościowej ww. przepisu w kontekście całokształtu regulacji ustawy krajobrazowej. Naturalne wydaje się odwołanie w tym względzie do uzasadnienia projektu ustawy krajobrazowej, w szczególności w zakresie przesłanek uchylenia art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. oraz wprowadzenia regulacji art. 12 ust. 3 ustawy krajobrazowej.

¹⁸ Pogląd wyrażony przez J. Dziedzic-Bukowską i A. Mrożewską w zakresie analizy prawnej dotyczącej uchwały reklamowej na portalu internetowym „Sprzątamy reklamy”, www.sprzataamyreklamy.org/prawo-reklamowe-pytania-i-odpowiedzi (dostęp 15.12.2018).

W tym miejscu należy przytoczyć przywołany już wcześniej fragment uzasadnienia projektu ustawy krajobrazowej, w którym wskazano, że „Samorząd lokalny ma (...) bardzo ograniczone możliwości wpływania na ład reklamowy na swoim terenie. Na obszarach innych niż obszarowe formy ochrony przyrody, czy parki kulturowe ustalenie zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych jest obecnie możliwe jedynie poprzez miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego (por. art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym), co przy relatywnie niewielkim pokryciu terenu kraju miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego z góry wyklucza możliwość zachowania ładu reklamowego na większości terenu kraju”. Istotne znaczenie wykazuje jednak dalsza część uzasadnienia następująca bezpośrednio po niniejszym fragmencie. Mianowicie w uzasadnieniu wskazano następnie, że: „Aby przeciwdziałać takiemu stanowi rzeczy projekt ustawy przyznaje radzie gminy kompetencję do ustalania w formie samodzielnego aktu prawa miejscowego zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane (art. 7 pkt 2 w zakresie art. 37a). Akt taki będzie obowiązywał na całym terenie gminy, z ewentualnym wyłączeniem tych obszarów, dla których w obowiązującym miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego określono inne zasady – w związku z regułą kolizyjną *lex posterior generali non derogat legi priori speciali*”.

W kontekście treści ostatniego zdania przytoczonego fragmentu uzasadnienia projektu ustawy krajobrazowej należałoby uznać, że projektodawca dopuszcza jednoczesne obowiązywanie dwóch regulacji w zakresie zasad sytuowania reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury, tj. w ramach wydanych na podstawie art. 37a u.p.z.p. uchwał reklamowych oraz w ramach regulacji planów miejscowych. W zakresie tych ostatnich podstawę ich obowiązywania stanowić miałyby przytoczona reguła kolizyjna. Wynika z niej jednak, że regulacje planów miejscowych musiałyby poprzedzać regulacje uchwał reklamowych.

Przypomnieć należy, że w myśl art. 12 ust. 2 ustawy krajobrazowej, regulacje miejscowych planów obowiązujące w dniu 11 września 2015 r. – w zakresie, w jakim podstawę ich uchwalenia stanowił art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. – utracą moc prawną z dniem wejścia w życie uchwały reklamowej.

W aspekcie przywołanego stanowiska projektodawcy uznać należy zatem, że wskazana powyżej reguła kolizyjna mogłaby znajdować zastosowanie co najmniej w następującym przypadku. Mianowicie gdyby w stosunku do określonego

projektu planu miejscowego podjęto uchwałę o przystąpieniu do sporządzania lub zmiany planu i plan taki nie zostałby uchwalony przed dniem wejścia w życie ustawy krajobrazowej – przez co zastosowanie znajdować mogłyby do niego przepisy dotychczasowe, w tym art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. – lecz m.in. na podstawie ww. przepisu zostałby on uchwalony i zaczął obowiązywać już po wejściu w życie ustawy krajobrazowej, a następnie w tej samej gminie uchwalona zostałaby i weszła w życie uchwała reklamowa. Niewątpliwie reguła kolizyjna *lex posterior generali non derogat legi priori speciali* nie mogłaby swoim zakresem obejmować planu miejscowego, którego procedurę uchwalania co prawda rozpoczęto i nie zakończono przed dniem wejścia w życie ustawy krajobrazowej, lecz zostałby on uchwalony lub wszedł w życie już po rozpoczęciu obowiązywania w tej samej gminie uchwały reklamowej. Plan taki nie spełniałby bowiem waloru prawa późniejszego.

Na podstawie treści uzasadnienia projektu uchwały krajobrazowej odnosi się wrażenie, jakby także sam jej projektodawca przyjął założenie dopuszczalności jednoczesnego obowiązywania uchwały reklamowej oraz planów miejscowych uchwalonych po dniu wejścia w życie tej ustawy, obejmujących w swoim zakresie regulacje odnoszące się do zasad sytuowania reklam, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń. W przywołanym uzasadnieniu projektu ustawy krajobrazowej nie został jednak wyjaśniony cel, jakiemu służyć miałyby tego rodzaju rozwiązanie jednoczesnego funkcjonowania w obrocie prawnym dwóch aktów normatywnych regulujących tę samą materię. Nie jest także zrozumiałe, dlaczego możliwość taka odnosić miałyby się jedynie do wąskiej kategorii planów miejscowych uchwalonych tylko w pewnej cezurze czasowej, a do tego wyłącznie uchwalanych po dniu wejścia w życie ustawy krajobrazowej, w sytuacji, gdy plany miejscowe uchwalone przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy – pomimo nawet wielu lat obowiązywania i bez względu na ich wartość merytoryczną – bezwzględnie traciłyby moc wiążącą w przypadku uchwalenia uchwały reklamowej.

Wydaje się, że tego rodzaju interpretacja, dopuszczająca równoczesność regulacji uchwał reklamowych oraz odpowiadających im zakresem przedmiotowym planów miejscowych, pozostaje w swoistej sprzeczności w stosunku do unormowań art. 7 pkt 3 lit b) oraz art. 12 ust. 2 ustawy krajobrazowej. Nie znajduje bowiem merytorycznego uzasadnienia wskazana powyżej okoliczność, że w szczególny sposób miałyby zostać potraktowane jedynie te plany miejscowe, które w dacie wejścia uchwały krajobrazowej nie zostały jeszcze uchwalone, a jednocześnie przed tą datą zostałaby zapoczątkowana procedura ich uchwalenia.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę przywołane powyżej unormowania ustawy krajobrazowej, w tym wprowadzone przez nią zmiany w regulacji u.p.z.p., następnie okoliczność uchylenia przez art. 7 pkt 3 lit b.) ustawy krajobrazowej regulacji art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p, jak również uwzględniając treść przywołanych na wstępie fragmentów uzasadnienia projektu ustawy krajobrazowej, podkreślających okoliczność, że samorząd lokalny ma bardzo ograniczone możliwości wpływania na ład reklamowy na swoim terenie, wydaje się, iż pomimo wskazanych wątpliwości w zakresie sposobu redakcji przepisu przejściowego – art. 12 ustawy krajobrazowej – przyjąć należy, co następuje. Kierując się wspomnianą wyżej metodą wykładni celowościowej, za racjonalny sposób interpretacji art. 12 ust. 1–3 ustawy krajobrazowej należałoby uznać to, że regulacja art. 12 ust. 3 ustawy krajobrazowej została wprowadzona w związku z możliwym scenariuszem, że określona gmina po wejściu w życie uchwały krajobrazowej mogłaby nie być zainteresowana uchwaleniem uchwały reklamowej, pomimo uchylenia art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. Takie podejście mogłoby być podyktowane okolicznością, że w danej gminie dla całej jej powierzchni uchwalono plan miejscowy¹⁹, czy choćby uznaniem za wystarczające regulacji dotychczas uchwalonych w danej gminie planów miejscowych w zakresie zasad sytuowania reklam, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń, ewentualnie uzupełnionych jeszcze następczymi unormowaniami planów będących już w przygotowaniu w dniu wejścia w życie ustawy krajobrazowej. Stąd też, jak się wydaje, gminom pozostawiono możliwość dokończenia rozpoczętych już prac planistycznych z zachowaniem dla nich, jako podstawy prawnej, regulacji art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. Wydaje się jednak, że w przypadku następczego uchwalenia przez daną gminę uchwały reklamowej, należałoby – zgodnie z art. 12 ust. 2 ustawy krajobrazowej – przyjąć taki sposób interpretacji art. 12 tejże ustawy, że z dniem wejścia w życie uchwały reklamowej moc prawną traciłyby regulacje wszystkich planów miejscowych obejmujących unormowania, dla których podstawę prawną stanowił art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z. Natomiast w przypadku, gdy prace nad danym planem miejscowym zostały rozpoczęte jeszcze przed dniem wejścia w życie ustawy krajobrazowej i nie zostały zakończone do dnia wejścia w życie uchwały reklamowej, należałoby uznać, że taki plan nie może już

¹⁹ W Polsce – choć jest ich niewiele – występują gminy, których cały obszar objęty jest regulacją miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, np. gmina Skwierzyna w województwie lubuskim.

obejmować regulacji w zakresie reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury, opartych na art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. Jedynie taki sposób interpretacji zapewniłby spójność unormowań obowiązujących na obszarze gminy w zakresie zasad sytuowania reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury. Dotyczy to okoliczności zachowania dotychczasowych, uznanych za wystarczające i odpowiednie rozwiązań planów miejscowych. W szczególności odnosi się to jednak do przypadku uchwalenia uchwały reklamowej, w której regulacje w oznaczonym wyżej zakresie objęte byłyby jednostkowym aktem normatywnym, z założenia jednolitym pod względem metody regulacji i posiadającym kompleksowy charakter, przez fakt rozszerzenia z mocy prawa zakresu jego regulacji na obszar całej gminy. Rozwiązanie takie niewątpliwie stwarza dobre warunki dla kształtowania ładu przestrzennego. Nie wydaje się jednak, że takiemu celowi mogłaby równie skutecznie sprzyjać okoliczność równoległego obowiązywania osobnych aktów prawa miejscowego, obejmujących odrębne unormowania w tożsamym przedmiotowo zakresie oraz w części odnoszące się do takiego samego terenu, skoro zakresem regulacji uchwały reklamowej objęty byłby cały obszar gminy.

Gdyby jednak za właściwy uznać sposób wykładni art. 12 ust. 1–3 ustawy krajobrazowej, bazujący przede wszystkim na wykładni językowej, dla której wsparcie stanowić miałby przywołany wyżej – niezbyt fortunnie sformułowany – fragment uzasadnienia projektu tejże ustawy, to należy podnieść wniosek *de lege ferenda* o nowelizację art. 12 ust. 3 ustawy krajobrazowej bądź dodanie dodatkowego przepisu – przykładowo art. 12 ust. 3a. W ramach wprowadzonych zmian w stosunku do regulacji, że do projektów miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, odnośnie do których podjęto uchwałę o przystąpieniu do sporządzania lub zmiany planu, nieuchwalonych przez radę gminy do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe, należałoby wprowadzić następujące zastrzeżenie. Mianowicie, że plany miejscowe uchwalone na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p. w związku z art. 12 ust. 3 ustawy krajobrazowej traciłyby moc prawną w powyższym zakresie z dniem wejścia w życie uchwały reklamowej.

Literatura

- Bąkowski T., *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Komentarz*, Kraków 2004.
- Fogel A., w: *Ustawa krajobrazowa. Komentarz do przepisów wprowadzonych w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*, red. A. Fogel, Warszawa 2016, LEX/el.

Kosicki A., Plucińska-Filipowicz A., w: *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Komentarz*, red. A. Plucińska-Filipowicz, M. Wierzbowski, Warszawa 2016, LEX/el.

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Komentarz, red. Z. Niewiadomski, Warszawa 2016.

Akty prawne

Europejska Konwencja Krajobrazowa sporządzona we Florencji dnia 20 października 2000 r. (Dz.U. z 2006 r., nr 14, poz. 98).

Ustawa z dnia 17 czerwca 1966 r. o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (Dz.U. z 2018 r., poz. 1314).

Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń (Dz.U. z 2018 r., poz. 618 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz.U. z 2018 r., poz. 2068 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz.U. z 2018 r., poz. 1445 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (Dz.U. z 2018 r., poz. 1202).

Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2018 r., poz. 799 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze (Dz.U. z 2018 r., poz. 1183 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2018 r., poz. 1945).

Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz.U. z 2018 r., poz. 2067).

Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz.U. z 2018 r., poz. 1614 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych (Dz.U. z 2017 r., poz. 1056 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko (Dz.U. z 2018 r. poz. 2081 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U. poz. 774 z późn. zm.).

Orzecznictwo

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 16 grudnia 2009 r., II FSK 1598/08, CBOSA.

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 21 czerwca 2017 r., II OSK 631/17, CBOSA.

Inne źródła

Dziedzic-Bukowska J., Mrożewska A., w: „Sprzątamy reklamy”, online www.sprzata-myreklamy.org/prawo-reklamowe-pytania-i-odpowiedzi.

Uzasadnienie projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, Druk sejmowy nr 1525, sejm.gov.pl.

Oświadczenie Rządowe z dnia 21 września 2005 r. w sprawie mocy obowiązującej Europejskiej Konwencji Krajobrazowej, sporządzonej we Florencji dnia 20 października 2000 r. (Dz.U. z 2006 r., nr 14, poz. 99).

EFFECTS OF PASSING THE LANDSCAPE RESOLUTION – IN THE CONTEXT OF DRAFTS AND REGULATIONS OF LOCAL LAND-USE PLANS**Summary**

In view of the perceived progressive degradation of Polish landscape, in June 2013 a draft bill was prepared which is to serve to strengthen the tools for its conservation. Based on this draft, the Sejm of the Republic of Poland adopted on 24 April 2015 the act on amending certain acts in connection to strengthening landscape conservation tools.

The scope of the aforementioned act included, among others, the amendment of the act on land-use planning and management (LUPMA). As part of the introduced amendments particularly noteworthy is the provision of Article 37a LUPMA involving authorizing commune councils to specify by way of a resolution – which is a binding act of local law – terms and conditions for installing small architecture objects, advertising boards and advertising devices as well as fencing, and also their dimensions, quality standards and types of construction materials from which they can be made. Resolutions of this type, in practice commonly referred to as advertising or landscape resolutions, in the event of their adoption are binding throughout the entire council, including areas

covered by local land-use plans. It should also be emphasized that the scope of the authorization contained in Article 37a in material terms is identical to Article 15 section 3 subsection 9 LUPMA repealed by the act of 24 April 2015, which was formerly the basis for appropriate regulation in local plans.

The presented material convergence of both distinguished regulations and the fact of repealing Article 15 section 3 subsection 9 LUPMA, with a simultaneous introduction in Article 37a LUPMA of the authorization for optional regulation in a separate act of local law of relevant solutions applicable throughout the entire commune brings significant legal consequences. The subject matter of this study involves distinguishing and a detailed analysis of the above consequences.

Keywords: advertising resolution, landscape resolution, landscape act, landscape conservation