

JAKUB H. SZLACHETKO<sup>1</sup>, KAMIL OLZACKI<sup>2</sup>

# Definicja legalna nośnika reklamowego i jego typów. Wnioski *de lege lata* i postulaty *de lege ferenda*<sup>3</sup>

Wpłynął: 10.11.2020. Akceptacja: 5.05.2022

## Streszczenie

Uchwała rady gminy w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów, z jakich mogą być wykonane (zwana w piśmiennictwie: „uchwałą krajobrazową” czy też „uchwałą reklamową”) jest prawnym narzędziem służącym ochronie krajobrazu. Jakkolwiek jest ona zasadna i potrzebna, tak jednak legalnej definicji podstawowych dla jej treści pojęć towarzyszą pewne wątpliwości konstrukcyjne, przekładające się na praktykę stosowania prawa. W niniejszym artykule autorzy identyfikują owe mankamenty obowiązującej regulacji i proponują własne rozwiązania prawne, w szczególności wprowadzenie do porządku prawnego definicji legalnej pojęcia „nośnik reklamowy” (w miejsce obecnej „tablicy reklamowej” i „urządzenia reklamowego”), a także definicji poszczególnych typów nośników. Analizę dogmatycznoprawną kończy projekt stosownego przepisu prawnego.

**Słowa kluczowe:** krajobraz, ochrona krajobrazu, chaos reklamowy, reklama, uchwała reklamowa.

<sup>1</sup> Dr Jakub H. Szlachetko – adiunkt w Katedrze Postępowania Administracyjnego i Sądowoadministracyjnego Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego (Polska); prezes Zarządu Instytutu Metropolitalnego; e-mail: [jakubszlachetko@gmail.com](mailto:jakubszlachetko@gmail.com); ORCID: 0000-0002-4152-5394.

<sup>2</sup> Kamil Olzacki – Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych i Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego (Polska); członek Zarządu Instytutu Metropolitalnego; e-mail: [kamilolzacki@gmail.com](mailto:kamilolzacki@gmail.com); ORCID: 0000-0003-4180-9001.

<sup>3</sup> Badania wykorzystane w artykule nie zostały sfinansowane przez żadną instytucję.

JAKUB H. SZLACHETKO, KAMIL OLZACKI

# The Legal Definition of an Advertising Medium and Its Types: De Lege Lata Conclusions and De Lege Ferenda Postulates<sup>4</sup>

## Abstract

The resolution of the municipal council on establishing the rules and conditions of situating the objects of street furniture, advertising boards and devices, gates, their dimensions, quality standards and kinds of materials, which they can be made of (it is called the ‘landscape resolution’ and also the ‘advertising resolution’ in literature), is a legal tool that serves landscape protection. However justified and necessary it is, the legal definition of terms that are basic for its content is accompanied by certain structural doubts that translate into the practice of applying law. In this article, the authors identify those flaws of the applicable regulation and make suggestions of their own legal solutions, especially introducing the legal definition of the term ‘advertising medium’ (replacing the current ‘advertising board’ and ‘advertising device’), as well as the definitions of individual types of media, to the legal order. The dogmatic and legal analysis is concluded with a draft of the appropriate legal provision.

**Keywords:** landscape, landscape protection, advertising chaos, advertisement, advertising resolution.

---

<sup>4</sup> The research has not been supported financially by any institution.

## Wprowadzenie

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu<sup>5</sup>, będąca reakcją na oczekiwania artykułowane przez środowiska samorządowe i eksperckie, wyposażyła organy administracji publicznej, a przede wszystkim organy gminy w nowe instrumenty prawne służące ochronie coraz silniej dewastowanego przez deweloperów, inwestorów, przedsiębiorców, ale także mieszkańców krajobrazu miejskiego. Jednym z nich jest uchwała rady gminy w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów, z jakich mogą być wykonane (zwana dalej: „uchwałą krajobrazową”). Wskazana uchwała, mająca charakter fakultatywnego aktu prawa miejscowego, została unormowana w przepisach art. 37a–art. 37d ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (zwanej dalej: „u.p.z.p.”)<sup>6</sup>.

Funkcja oraz konstrukcja prawna uchwały krajobrazowej stały się przedmiotem szerokiej debaty publicznej oraz naukowej (zarówno prawniczej, jak urbanistycznej), której rezultaty są dostępne w wielu publikacjach naukowych i eksperckich<sup>7</sup>. Pośród zajmowanych stanowisk pojawiają się skrajne, opowiadające się za ścisłą regulacją przedmiotowej materii, jak i krytykujące prawodawcę za podjęty akt prawny. Autorzy, co trzeba zaznaczyć, są zwolennikami ustawowej regulacji polityki krajobrazowej i estetycznej, więc bronią decyzji prawodawcy. Nie ulega wątpliwości, że ta uchwała jest potrzebna – w szczególności z pozycji zasady ładu przestrzennego. Mają oni jednak świadomość pewnych mankamentów, których usunięcie mogłoby się przyczynić do zwiększenia jakości obowiązujących regulacji, a także

<sup>5</sup> Dz. U. z 2015 r. poz. 774 ze zm.

<sup>6</sup> T.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 293 ze zm.

<sup>7</sup> Zob. w szczególności: A. Fogel (red.), *Ustawa krajobrazowa. Komentarz do przepisów wprowadzonych w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*, Warszawa 2017; M. Sługocka, *Uchwała reklamowa w praktyce – poradnik dla gmin*, Warszawa 2020, LEX/el.; Z. Gromek, *Uchwała krajobrazowa – wybrane zagadnienia*, ST 2019, nr 7–8, s. 56–68; Z. Gromek, *Uchwały reklamowe w orzecznictwie sądów administracyjnych*, ZNSA 2020, nr 1, s. 43–63; M. Sługocka, *Nowe narzędzia gminy w zakresie planowania przestrzennego*, Warszawa 2020, LEX/el.; A. Nałęcz, *Estetyka przestrzeni publicznej w samorządzie terytorialnym*, ST 2015, nr 11, s. 5–13; T. Bąkowski, *Prawo administracyjne dziś i jutro*, Warszawa 2018; J. Szlachetko, *Uchwała krajobrazowa a zasady techniki prawodawczej*, [w:] B. Dolnicki (red.), *Źródła prawa w samorządzie terytorialnym*, Warszawa 2018; M. Szewczyk, *Akty planowania przestrzennego oraz inne akty kształtujące zagospodarowanie przestrzeni*, [w:] Z. Leoński, M. Szewczyk, M. Kruś (red.), *Prawo zagospodarowania przestrzeni*, Warszawa 2019, s. 247 i nast.

wyeliminować wątpliwości interpretacyjne pojawiające się w administracyjnym czy sądowym procesie stosowania prawa<sup>8</sup>. Przyczyniłoby się to w efekcie do zwiększenia funkcjonalności uchwał krajobrazowych. Autorzy dostrzegają problem m.in. w aparaturze pojęciowo-definicyjnej, którą prawodawca powinien uporządkować. Z jednej bowiem strony prawodawca posługuje się dwoma pojęciami „tablica reklamowa” oraz „urządzenie reklamowe”, które to należałoby objąć wspólnym pojęciem „nośników reklamowych”. Wydaje się, że nie ma potrzeby różnicowania owej kategorii na pomniejsze. Z drugiej natomiast strony prawodawca dał organom gminy szeroką swobodę w zakresie normowania poszczególnych typów tablic i urządzeń w reklamach, co spowodowało daleko idące rozbieżności definicyjne pojawiające się w uchwałach, utrudniające zarówno przedsiębiorcom, inwestorom, jak i mieszkańcom lokalizowanie reklam na obszarach np. kilku gmin (najlepszym przykładem są przedsiębiorstwa sieciowe działające niekiedy na obszarze całego kraju), a także organom nadzoru (województw) i sądom administracyjnym sprawowanie legalnościowej oceny tychże aktów. I tym też zagadnieniom poświęcony jest niniejszy artykuł.

Zdaniem autorów, co stanowi tezę prezentowanego opracowania, należałoby:

- usunąć definicje legalną „tablicy reklamowej” i „urządzenia reklamowego” – który to podział nie znajduje ani pozaprawnego, ani prawnego uzasadnienia, a wprowadza zamęt do aparatury pojęciowo-terminologicznej „prawa estetycznego”, zastępując je zbiorczym określeniem „nośnika reklamowego”;
- stworzyć ustawowe definicje legalne poszczególnych typów „nośników reklamowych”, które są aktualnie przedmiotem regulacji uchwał krajobrazowych, a więc mają odmienną treść w poszczególnych gminach (przez co utrudniają funkcjonowanie przedsiębiorstw sieciowych, branży reklamowej, organów nadzoru i sądów administracyjnych).

Na potrzeby niniejszego artykułu dokonano analizy kluczowej dla przedmiotowej materii ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, a także kilkudziesięciu uchwał krajobrazowych<sup>9</sup> – spośród których kilkanaście przywołano

<sup>8</sup> Zob. w szczególności: rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Zachodniopomorskiego z 30.06.2017 r., P-1.4131.257.2017.PH, Zacho 2017, nr 2984; rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Dolnośląskiego z 23.05.2019 r., NK-N.4131.87.2.2019.JW1, Dolno 2019, nr 3413; rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Opolskiego z 8.07.2019 r., IN.I.743.3.3.2019.AD, Opols 2019, nr 2495; rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Mazowieckiego z 4.11.2021 r., WNP-I.4131.228.2021.RM, Mazow 2021, nr 9515; rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Dolnośląskiego z 26.11.2021 r., NK-N.4131.46.13.2021.MC, Dolno 2021, nr 5542; wyrok WSA w Łodzi z 11.08.2017 r., II SA/Łd 523/17, LEX nr 2353893; wyrok WSA w Gdańsku z 6.02.2019 r., II SA/Gd 401/18, LEX nr 2632969; wyrok WSA w Gdańsku z 6.02.2019 r., II SA/Gd 402/18, LEX nr 2633381.

<sup>9</sup> Zob. w szczególności: uchwałę nr XXXVII/966/16 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 listopada 2016 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów

wprost w tekście i w przypisach. Dodatkowo posiłkowano się literaturą przedmiotu i orzecnictwem sądownoadministracyjnym, które pełni niebagatelną funkcję w wyjaśnianiu wątpliwości interpretacyjnych powstałych na gruncie ustawy planistycznej.

---

materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi (Dz. Urz. Woj. z 2016 poz. 5588); uchwałę Nr XXXII/324/2017 Rady Gminy Kołbaskowo z dnia 29 maja 2017 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Kołbaskowo obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane (Dz. Urz. Woj. z 2017 poz. 2983); uchwałę Nr XXXVII/370/17 Rady Gminy Postomino z dnia 30 listopada 2017 r. w sprawie ustalenia 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 na terenie gminy Postomino (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 226); uchwałę nr XLVIII/1465/18 Rady Miasta Gdańska z dnia 22 lutego 2018 r. w sprawie ustalenia 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, na terenie Miasta Gdańska (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 1034); uchwałę nr XXXIV/378/2018 Rady Gminy Bartoszyce z dnia 28 lutego 2018 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów, z jakich mogą być wykonane, dla Gminy Bartoszyce (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 1435); uchwałę nr XXXIX/521/2018 Rady Miasta Sopotu z dnia 26 marca 2018 r. w sprawie uchwalenia zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Sopotu obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 2100); uchwałę nr XLVII/308/2018 Rady Miejskiej w Młynarach z dnia 24 września 2018 r. w sprawie ustalenia 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 (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 4741); uchwałę nr 130/VI/2019 Rady Miejskiej w Sosnowcu z dnia 28 marca 2019 r. w sprawie ustalenia 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 (Dz. Urz. Woj. z 2019 poz. 2998); uchwałę nr VIII/64/19 Rady Gminy Mysłakowice z dnia 24 kwietnia 2019 r. w sprawie ustalenia 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 (Dz. Urz. Woj. z 2019 poz. 2997); uchwałę nr XXV/697/2020 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 16 stycznia 2020 r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń (Dz. Urz. Woj. z 2020 poz. 1373); uchwałę Nr XXXVI/908/20 Rady Miasta Krakowa z dnia 26 lutego 2020 r. w sprawie ustalenia „Zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń” (Dz. Urz. Woj. z 2020 poz. 1984); uchwałę nr XII/174/2020 Rady Gminy Dobra z dnia 27 lutego 2020 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane (Dz. Urz. Woj. z 2020 poz. 1618); uchwałę nr XXIII/249/2020 Rady Miejskiej w Tarnowskich Górach z dnia 24 czerwca 2020 r. w sprawie ustalenia 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 (Dz. Urz. Woj. 2020 poz. 5125).

## Definicje legalne „reklamy”, „tablicy reklamowej” i „urządzenia reklamowego”

Do pojęć: „reklama”, „tablica reklamowa” oraz „urządzenie reklamowe” odwołuje się szereg aktów prawnych, o charakterze zarówno ramowym, jak i sektorowym. Najważniejszy z nich – z punktu widzenia prawa zagospodarowania przestrzeni oraz ochrony krajobrazu – czyli ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w art. 2 pkt 16a–16c wprost określa ich definicje legalne<sup>10</sup>. Bezpośrednie odesłanie do definicji legalnych tych pojęć zawartych w u.p.z.p. przewidują natomiast przepisy innych aktów normatywnych, w szczególności: ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych<sup>11</sup>, ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych<sup>12</sup> oraz ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami<sup>13</sup>.

Przepis art. 2 pkt 16a u.p.z.p. wskazuje, iż przez „reklamę” należy rozumieć „upowszechnienie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne”<sup>14</sup>. Tym samym zważyć należy, iż prawodawca zdecydował się określić dość wąski *definiens* omawianej regulacji<sup>15</sup>. Po pierwsze, odnosi się ona wyłącznie do „upowszechniania w jakiegokolwiek *wizualnej* formie”. Reklamą w myśl przepisów u.p.z.p. nie będą więc wszelkiego rodzaju informacje upowszechniane w inny sposób, w tym w szczególności w formie emitowanego sygnału dźwiękowego<sup>16</sup>. W dobie rozwoju różnego rodzaju technik związanych z rozpowszechnianiem treści reklamowych rozwiązanie jest zdecydowanie niewystarczające. Bez wątplenia pozostaje bowiem fakt, iż upowszechnianie treści reklamowych w formie emitowanego w przestrzeni publicznej sygnału dźwiękowego jest jednym z powszechnie spotykanych rodzajów kampanii reklamowych, które to jednocześnie istotnie oddziałują na komfort życia

<sup>10</sup> Definicje te wprowadzone zostały na mocy ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu.

<sup>11</sup> T.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 470 z późn. zm.

<sup>12</sup> T.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 1170 z późn. zm.

<sup>13</sup> T.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 282 z późn. zm.

<sup>14</sup> Podkreślić należy, iż sama reklama jest odrębnym od nośnika reklamy przedmiotem (zob. wyrok NSA z dnia 16 maja 2019 r. II OSK 1919/17, LEX nr 2683930).

<sup>15</sup> A. Fogel (red.), *Ustawa krajobrazowa. Komentarz do przepisów wprowadzonych w związku ze wzmocnieniem narzędzi służących ochronie krajobrazu*, Warszawa 2016, s. 95.

<sup>16</sup> W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym sama wypowiedź może być reklamą, jeśli tylko spełnia określony warunek kwalifikacji. Naczelny Sąd Administracyjny wskazuje, iż przesłanką uznania wypowiedzi za reklamę jest przewaga zachęty do nabycia towaru nad warstwą informacyjną (zob. wyrok NSA z dnia 25 sierpnia 2016 r. II GSK 550/15, LEX nr 2142321; wyrok NSA z dnia 19 maja 2020 r. II GSK 90/20, LEX nr 2983930). Możliwym jest więc uznanie za reklamę działania z wykorzystaniem technik polegających wyłącznie na emitowaniu sygnału dźwiękowego (wypowiedzi zachęcającej do nabycia towaru, skorzystania z usług, etc.) w przestrzeni publicznej.



mieszkańców oraz lokalne środowisko. Stwierdzić należy, iż swoiste wyłączenie tej formy z definicji legalnej „reklamy” znacząco ogranicza możliwości organu stanowiącego gminy do ochrony przestrzeni publicznej przed zanieczyszczeniem hałasem wywołanym działaniami o charakterze promocyjnym<sup>17</sup>.

Literalna wykładnia drugiej części omawianej definicji legalnej nakazuje twierdzić, iż reklama promować może wyłącznie: (1) osoby, (2) przedsiębiorstwa, (3) towary, (4) usługi, (5) przedsięwzięcia lub (6) ruchy społeczne. Posłużenie się przez prawodawcę enumeratywnym wyliczeniem zaledwie kilku przykładów tego, czego dotyczyć może reklama, ponownie wskazuje na zbyt wąski *definiens* regulacji. Tak statyczna definicja wydaje się niedostosowana do realiów dynamicznie rozwijającego się rynku usług i technologii marketingowych oraz promocyjnych. Jeśli bowiem pojawi w przestrzeni publicznej nośnik emitujący treść promującą cokolwiek, co nie zostało przez ustawodawcę wskazane w definicji „reklamy” zawartej w art. 2 pkt 16a u.p.z.p., nośnik ten, zgodnie z literalną wykładnią przepisu, zwyczajnie nie będzie mógł zostać zakwalifikowany jako „tablica reklamowa” czy też „urządzenie reklamowe”, nawet jeśli *de facto* pełnić będzie funkcję reklamową w potocznym tego słowa znaczeniu<sup>18</sup>.

Definicje legalne „tablicy reklamowej” oraz „urządzenia reklamowego” uregulowane zostały w dalszej części art. 2 u.p.z.p. Zgodnie z pkt 16b tego artykułu, przez „tablicę reklamową” należy rozumieć „przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczone na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem”. Przepis ten zawiera krótki, choć otwarty katalog przedmiotów, które mogą stanowić tablicę reklamową. W doktrynie wskazuje się jednak, iż

<sup>17</sup> Nawiasem mówiąc, rozszerzenie uprawnień organu stanowiącego gminy o możliwość ochrony przestrzeni publicznej przed hałasem emitowanym przez urządzenia reklamowe, wymagałoby również wprowadzenia treściowej zmiany do definicji legalnej „urządzenia reklamowego”, zawartej w art. 2 pkt 16c u.p.z.p.

<sup>18</sup> Obie zawarte w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym definicje legalne, odnoszące się do „tablicy reklamowej” (art. 2 pkt 16b u.p.z.p.), jak i „urządzenia reklamowego” (art. 2 pkt 16c u.p.z.p.) odwołują się bowiem do ekspozycji „reklamy” w uregulowanym przez ustawodawcę znaczeniu. Zasadnym wydaje się jednak twierdzić, iż istnieją w przestrzeni publicznej nośniki promujące pewne zjawiska lub postawy, których nie sposób przypisać do żadnego z sześciu elementów wskazanych w art. 2 pkt 16a u.p.z.p. Przykładem tego mogą być urządzenia upowszechniające w przestrzeni publicznej informacje popularyzujące pożądane postawy społeczne, których nie da się zakwalifikować do wskazanych w definicji legalnej reklamy „przedsięwzięć” lub „ruchów społecznych”, dotyczące w szczególności: profilaktyki zdrowotnej, prowadzenia zdrowego trybu życia, rozważnego korzystania ze źródeł informacji (*fact-checking*), czy szeregu innych kampanii społecznych, niebędących „ruchami społecznymi” czy „przedsięwzięciami”.

egzemplifikacja ta nie pomaga, a jedynie generuje szereg wątpliwości w zakresie kwalifikowania przedmiotów materialnych do tablic reklamowych<sup>19</sup>.

Z kolei punkt 16c tego samego artykułu stanowi, iż przez „urządzenie reklamowe” rozumieć należy „przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem”. Zestawienie tej definicji z omówioną powyżej definicją „tablicy reklamowej” prowadzi do wniosku, iż jedynym elementem faktycznie wyróżniającym oba te pojęcia jest konieczność posiadania „płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy” przez „tablicę reklamową” w rozumieniu art. 2 pkt 16b u.p.z.p. Nie jest przy tym istotna ilość tych powierzchni<sup>20</sup>, ani ilość nośników reklamy znajdujących się na jednej konstrukcji<sup>21</sup>. Wskazać ponadto należy, iż definicja „urządzenia reklamowego” należy do tzw. definicji negatywnych. Oznacza to, iż możliwość zakwalifikowania danego nośnika reklamowego jako „urządzenie reklamowe” aktualizuje się dopiero, gdy nośnik ten nie mieści się w zakresie pojęcia „tablica reklamowa”.

Biorąc jednak pod uwagę wielość i różnorodność funkcjonujących w przestrzeni publicznej nośników reklamowych, rozróżnienie ze względu na posiadanie płaskiej powierzchni wydaje się nietrafione oraz – przede wszystkim – pozbawione jakiegokolwiek uzasadnienia prawnego. Jak wskazuje K. Szlachetko, „ustawodawca nie różnicuje wymogów i obowiązków w zależności od tego, w jaki sposób zakwalifikowano dany przedmiot materialny”<sup>22</sup>. Obie definicje odwołują się ponadto do „ekspozycji reklamy”, która to „reklama” została już w tym samym akcie zdefiniowana przez ustawodawcę jako „upowszechnienie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne”, co wprowadza jedynie większy zamęt terminologiczny. Ana-

<sup>19</sup> K. Szlachetko, *„Tablica reklamowa” a „Urządzenie reklamowe” – chaos czy porządek terminologiczny* [w druku]; A. Plucińska-Filipowicz, T. Filipowicz, [w:] *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Komentarz aktualizowany*, red. M. Wierzbowski, Warszawa 2019, art. 2u.

<sup>20</sup> Jak zważył Wojewódzki Sąd Administracyjny w Gdańsku w wyroku z dnia 9 stycznia 2018 r., „upatrywanie odrębności tablic reklamowych od urządzeń reklamowych w oparciu o kryterium ilości powierzchni płaskich należy uznać za błędne” (wyrok WSA w Gdańsku z 9.01.2018 r., I SA/Gd 1429/17, LEX nr 2435974).

<sup>21</sup> Naczelny Sąd Administracyjny stwierdził, iż „każda płaska powierzchnia służąca ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami uznawana jest za tablicę reklamową niezależnie od tego ile nośników informacji znajduje się na jednej konstrukcji” (wyrok NSA z 12.12.2018 r., II FSK 1897/18, ONSAiWSA 2020, nr 3, poz. 26).

<sup>22</sup> K. Szlachetko, *„Tablica reklamowa” a „urządzenie reklamowe” – chaos czy porządek terminologiczny* [w druku]. K. Szlachetko wskazuje, iż „jedyne zastrzeżenie, które ustawodawca przewiduje wyłącznie odniesieniu do „urządzenia reklamowego” jest przewidziane w art. 37d ust. 10 u.p.z.p.”. Zgodnie z tym przepisem, „Jeśli kształt urządzenia reklamowego uniemożliwia wyznaczenie pola powierzchni służącej ekspozycji reklamy, o którym mowa w ust. 8 lub 9, wysokość kary pieniężnej zależy od pola powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na urządzeniu reklamowym”.



liza obu tych definicji prowadzi do wniosku, iż zarówno tablica, jak i urządzenie reklamowe powinny być przeznaczone (lub służyć) „ekspozycji upowszechniania informacji”. Nie jest jednak jasne, na czym taka czynność miałaby polegać.

W doktrynie podnosi się, że definicje legalne stosowane powinny być w celu uniknięcia wieloznaczności prawa i niepewności jego stosowania<sup>23</sup>. Biorąc jednak pod uwagę powyższe rozważania, należy stwierdzić, iż definicje legalne „reklamy”, „tablicy reklamowej” oraz „urządzenia reklamowego”, zawarte w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, celu takiego nie spełniają. Wydają się one uregulowane w sposób nieodpowiedni oraz momentami – pozbawiony swoistego uzasadnienia prawnego. Dlatego też należy postulować zmianę przepisów ustawy poprzez likwidację dychotomicznego podziału „nośników reklamowych” na „tablice” i „urządzenia”. Wydaje się bowiem, iż pojęcie „nośnika reklamowego” jest w zupełności wystarczające. Istotne jest natomiast, by prawodawca nie tylko przykładowo wymienił typy nośników, ale także je zdefiniował.

## Definicje legalne poszczególnych typów nośników reklamowych z wybranych uchwał krajobrazowych

Przepisy ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym definiują kluczowe dla polityki krajobrazowej pojęcia. Są nimi:

- ❑ „krajobraz” (art. 1 pkt 16e), w tym „krajobraz priorytetowy” (art. 1 pkt 16f);
- ❑ „reklama” (art. 1 pkt 16a);
- ❑ „tablica reklamowa” (art. 1 pkt 16b);
- ❑ „urządzenie reklamowe” (art. 1 pkt 16c);
- ❑ „szyld” (art. 1 pkt 16d).

Poza ustawową regulacją znajdują się więc określone typy nośników reklamowych, których – jak pokazuje nauka i praktyka – jest wiele. W związku z brakiem definicji ustawowych prawodawca lokalny opracowuje, na potrzeby konkretnych uchwał krajobrazowych, własne słowniczki definicji legalnych, obowiązujące wyłącznie na terenie gminy. Należy dodać, że ma do tego prawo. Jak bowiem wynika z § 146 ust. 1 załącznika do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. w sprawie „zasad techniki prawodawczej”<sup>24</sup>: „W ustawie lub innym akcie normatywnym formułuje się definicję danego określenia, jeżeli: 1) dane okreś-

<sup>23</sup> T. Chauvin, T. Stawiecki, P. Winczorek, *Wstęp do prawoznawstwa*, Warszawa 2014, s. 84. Zob. więcej: Z. Tobor, *Wykładnia prawa* [w:] J. Nowacki, Z. Tobor (red.), *Wstęp do prawoznawstwa*, Warszawa 2020, s. 297 i nast.

<sup>24</sup> T.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 283 ze zm.

lenie jest wieloznaczne; 2) dane określenie jest nieostre, a jest pożądane ograniczenie jego nieostrości; 3) znaczenie danego określenia nie jest powszechnie zrozumiałe; 4) ze względu na dziedzinę regulowanych spraw istnieje potrzeba ustalenia nowego znaczenia danego określenia”. Nie ulega jakiegokolwiek wątpliwości, iż w uchwale krajobrazowej będącej aktem prawa miejscowego („inny akt normatywny”) formuluje się definicje legalne różnych typów nośników reklamowych (co jest uzasadnione zarazem tym, że: „dane określenie jest wieloznaczne”, „dane określenie jest nieostre”, a przede wszystkim „znaczenie danego określenia nie jest powszechnie zrozumiałe”. Jest to prawnie dopuszczalne, pojawia się jednak pytanie czy jednocześnie zasadne<sup>25</sup>.

Analiza uchwał krajobrazowych definitywnie uzasadnia powyższą tezę. W tabeli 1. przedstawiono przykładowe definicje legalne typów nośników reklamowych.

Tabela 1. Definicje legalne typów nośników reklamowych

GMINA	UCHWAŁA	ZDEFINIOWANE POJĘCIA
Bartoszyce	UCHWAŁA NR XXXIV/378/2018 RADY GMINY BARTOSZYCE z dnia 28 lutego 2018 r.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ baner reklamowy;</li> <li>■ billboard;</li> <li>■ gablota ekspozycyjna;</li> <li>■ maszt flagowy;</li> <li>■ podświetlona tablica reklamowa;</li> <li>■ plakat;</li> <li>■ pneumatyczne urządzenie reklamowe;</li> <li>■ potykacz;</li> <li>■ pylon reklamowy;</li> <li>■ reklama mobilna;</li> <li>■ reklama naklejana;</li> <li>■ reklama okolicznościowa;</li> <li>■ słup reklamowo-ogłoszeniowy;</li> <li>■ tablica reklamowa umieszczona na rusztowaniu lub siatce ochronnej;</li> <li>■ telebim;</li> <li>■ totem reklamowy;</li> <li>■ wysięgnik.</li> </ul>
Dobra	UCHWAŁA NR XII/174/2020 RADY GMINY DOBRA z dnia 27 lutego 2020 r.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ nośnik reklamowy wolno stojący;</li> <li>■ nośnik reklamowy wbudowany;</li> <li>■ pylon reklamowy;</li> <li>■ baner;</li> <li>■ maszt reklamowy;</li> <li>■ plakat reklamowy;</li> <li>■ wyświetlacz elektroniczny;</li> <li>■ słup reklamowy;</li> <li>■ potykacz;</li> <li>■ mebel urbanistyczny.</li> </ul>

<sup>25</sup> Zob. więcej: J. Szlachetko, *Uchwała krajobrazowa a zasady techniki prawodawczej*, [w:] B. Dolnicki (red.), *Źródła prawa w samorządzie terytorialnym*, Warszawa 2018, s. 711–727.

Gdańsk	<p>UCHWAŁA NR XLVIII/1465/18 RADY MIASTA GDANSKA z dnia 22 lutego 2018 r.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ baner reklamowy;</li> <li>▪ ekran świetlny;</li> <li>▪ flaga;</li> <li>▪ format drobny;</li> <li>▪ format mały;</li> <li>▪ kaseton;</li> <li>▪ mural reklamowy;</li> <li>▪ pylon;</li> <li>▪ pylon cenowy;</li> <li>▪ pylon wizytówkowy;</li> <li>▪ pylon zbiorczy;</li> <li>▪ reklama wyborcza;</li> <li>▪ siatka budowlana;</li> <li>▪ słup reklamowy;</li> <li>▪ tablica wizytówkowa;</li> <li>▪ totem;</li> <li>▪ witacz wejściowy.</li> </ul>
Łódź	<p>UCHWAŁA NR XXXVII/966/16 RADY MIEJSKIEJ W ŁODZI z dnia 16 listopada 2016 r.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ baner reklamowy;</li> <li>▪ billboard;</li> <li>▪ flaga elewacyjna;</li> <li>▪ gabłota ekspozycyjna;</li> <li>▪ kaseton reklamowy;</li> <li>▪ markiza;</li> <li>▪ maszt flagowy;</li> <li>▪ mural reklamowy;</li> <li>▪ neon;</li> <li>▪ pas reklamowy;</li> <li>▪ plakat;</li> <li>▪ pylon reklamowy;</li> <li>▪ reklama emitująca zmienne światło oraz umożliwiającą bieżącą zmianę informacji wizualnej;</li> <li>▪ reklama mobilna;</li> <li>▪ reklama naklejana;</li> <li>▪ reklama okolicznościowa;</li> <li>▪ reklama tranzytowa;</li> <li>▪ reklamowa siatka ochronna;</li> <li>▪ reklamie wolno stojąca;</li> <li>▪ siatka reklamowa;</li> <li>▪ słup ogłoszeniowo-reklamowy;</li> <li>▪ stojak reklamowy typu stojak z menu;</li> <li>▪ stojak reklamowy typu potykacz (kociołek reklamowy);</li> <li>▪ totem reklamowy;</li> <li>▪ wysięgnik.</li> </ul>
Sopot	<p>UCHWAŁA NR XXXIX/521/2018 RADY MIASTA SOPOT z dnia 26 marca 2018 r.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ baner;</li> <li>▪ bilbord;</li> <li>▪ citylight;</li> <li>▪ ekran;</li> <li>▪ ekran nieświejący;</li> <li>▪ ekran świetlny;</li> <li>▪ elewacja interaktywna;</li> <li>▪ falbana;</li> <li>▪ flaga, proporzec;</li> <li>▪ gabłota;</li> <li>▪ gabłota z menu;</li> <li>▪ kaseton;</li> </ul>

- kubik;
- naklejka, tabliczka;
- neon;
- nośnik reklamy;
- nośnik pneumatyczny;
- plakat;
- potykacz;
- pylon;
- reklama obwoźna;
- reklama obnośna;
- reklama okolicznościowa;
- reklama przyległa sygnująca;
- reklama wolnostojąca;
- siatka budowlana;
- słup ogłoszeniowy.

Źródło: opracowanie własne.

## Proponowana regulacja ustawowa

Analiza uchwał krajobrazowych skłania do wniosku, iż aktom tym brakuje pewnej konsekwencji pojęciowo-terminologicznej, co prowadzi do swoistego chaosu legislacyjnego. Każda gmina posługuje się bowiem własną aparaturą pojęciowo-terminologiczną, definiując wielokrotnie jednakowe kategorie pojęciowe w sposób odmienny. Względy prawnej i pozaprawnej natury uzasadniają ustalenie ustawowego katalogu ujednoczonych definicji legalnych poszczególnych typów nośników reklamowych, który to zapobiegnie wielu nieścisłościom i trudnościom. Ułatwi to niewątpliwie wykonywanie działalności gospodarczej przedsiębiorstwom sieciowym, a także podmiotom branży reklamowej, a ponadto organom nadzoru i sądom administracyjnym kontrolę legalności<sup>26</sup>.

Na łamach niniejszej pracy podjęto próbę ujednoczenia definicji legalnych typów nośników reklamowych. Treść proponowanych definicji dostosowano również do ogólnej terminologii najważniejszych aktów prawa powszechnie obowiązującego dotyczących problematyki planowania i zagospodarowania, ochrony krajobrazu i środowiska oraz prawa budowlanego, w tym:

- ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1333 z późn. zm.);
- ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1219 z późn. zm.);

<sup>26</sup> Zob. więcej: P. Śleszyński, *O roli wiedzy, umiejętności i doświadczenia w planowaniu przestrzennym*, [w:] M.J. Nowak (red.), *Ochrona ładu przestrzennego z perspektywy prawnoumianowej*, Warszawa 2020, s. 11.

- ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym;
- ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.
- Na podstawie analizy wskazanych powyżej aktów prawnych, przygotowano następujący projekt ujednoczonych definicji legalnych. Wszystkie one powinny zostać wprowadzone do art. 2 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

„Art. XX. Ilekroć w ustawie jest mowa o:

- 1) nośniku reklamowym – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, w szczególności [...], z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;
- 2) banerze reklamowym – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy wykonany z tkaniny, tekstyliów lub miękkiego tworzywa sztucznego, zawierającą elementy umożliwiające jej zamocowanie;
- 3) billboardzie – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy nieoświetlony, doświetlony lub podświetlony, o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym [dodatkowo można wskazać wymiary];
- 4) elemencie wygrodeniowym – należy przez to rozumieć wszelkie obiekty umieszczone w celu wygrodenienia przestrzeni, w tym przęsła wygrodeniowe, donice z roślinnością, żywopłoty, elementy kamienne, bariery i słupki;
- 5) ekspozytorze – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy w postaci nietrwale związanej z gruntem formy przestrzennej, zawierającej treści reklamowe lub informacyjne, przeznaczone do czasowej ekspozycji lub promocji, mające na celu zaprezentowanie działalności gospodarczej lub oferty reklamowej, w tym w szczególności: stelaże wystawiennicze, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, flagi, projekcje, transparenty, tarcze, płytki oraz sterowce;
- 6) maszcie reklamowym – należy przez to rozumieć pionowy nośnik reklamowy w postaci nietrwale związanej z gruntem wysokiego słupa lub innej pionowej konstrukcji;
- 7) fladze – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy wykonany z tkaniny, tekstyliów lub miękkiego tworzywa sztucznego, sytuowany w szczególności na masztach reklamowych, słupach oraz innych pionowych elementach;
- 8) gablocie ekspozycyjnej – należy przez to rozumieć zamknięty, oszklony przynajmniej z jednej strony nośnik reklamowy, służący wystawianiu eksponatów

lub zamieszczaniu w formie tekstowej lub graficznej reklam lub treści związanych z prowadzoną przez przedsiębiorcę działalnością gospodarczą;

- 9) kasetonie reklamowym – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy w postaci zamkniętej konstrukcji z licem wykonanym z trwałego i sztywnego materiału, z widniejącą na nim, na stałe naniesioną reklamą, posiadający wewnętrzne źródło światła;
- 10) literach przestrzennych – należy przez to rozumieć nośniki reklamowe w postaci przestrzennej formy napisu, nieposiadające tła, stanowiące reklamę lub nazwę własną instytucji;
- 11) logo (logotypie) – należy przez to rozumieć formę graficzną umożliwiającą identyfikację marki, przedsiębiorstwa lub organizacji, stanowiącą element identyfikacji wizualnej;
- 12) markizie – należy przez to rozumieć formę daszku stałego lub składanego, osłaniającego okno, drzwi, ogródek gastronomiczny lub witrynę sklepową, mogący zawierać wkomponowaną w lambrekin reklamę;
- 13) muralu reklamowym – należy przez to rozumieć malowidło wykonane bezpośrednio na ścianie budynku, stanowiące reklamę lub zawierające wkomponowany w malowidło przekaz reklamowy;
- 14) neonie reklamowym – należy przez to rozumieć emitujący światło nośnik reklamowy w postaci lampy wyładowczej, wykonanej ze szklanej rury wypełnionej gazem, tworzące napis o treści reklamowej lub kompozycję plastyczną zawierającą wkomponowany przekaz reklamowy;
- 15) plakacie – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy w postaci druku jednostronnego lub dwustronnego, służącego do umieszczania w przestrzeni publicznej, zamieszczonego bezpośrednio na ścianie lub przystosowanej do tego celu płaskiej powierzchni, w tym w szczególności na billboardzie, powierzchni słupa ogłoszeniowego, w gablocie lub witrynie;
- 16) podświetleniu – należy przez to rozumieć wewnętrzne oświetlenie nośnika reklamowego;
- 17) doświetleniu – należy przez to rozumieć zewnętrzne oświetlenie nośnika reklamowego lub zewnętrzne oświetlenie tła lub płaszczyzny sytuowania nośnika reklamowego;
- 18) połu ochronnym – należy przez to rozumieć pustą przestrzeń wokół obrysu nośnika reklamowego lub powierzchni ekspozycji wyznaczonej wokół liter przestrzennych, mającą na celu zapewnienie czytelności zarówno samej reklamy jak i elementów tła, na którym reklama została zamieszczona;
- 19) pylonie reklamowym – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy trwale związane z gruntem, służący do zamieszczania na nim więcej niż jednej reklamy, zlokalizowany bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia dzia-



- łałności gospodarczej lub przy wejściu do budynku, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza;
- 20) reklamie mobilnej – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy umieszczony na przyczepach samochodowych, lawetach oraz innych konstrukcjach i pojazdach, służących wyłącznie funkcji reklamowej (reklama obwoźna), a także nośnik reklamowy przeznaczony do niesienia w przestrzeni publicznej (reklama przenośna);
  - 21) słupie reklamowym – należy przez to rozumieć wolnostojący nośnik reklamowy w kształcie walca o wysokości nieprzekraczającej 5 m oraz średnicy nieprzekraczającej 1,75 m;
  - 22) potykaczu – należy przez to rozumieć przenośne wolnostojące nośniki reklamowe, na których możliwa jest ekspozycja reklamy o małym formacie do 3 m<sup>2</sup>, złożone z jednej lub dwóch połączonych ze sobą tablic reklamowych;
  - 23) reklamowej siatce ochronnej – należy przez to rozumieć zabezpieczenie rusztowań, montowane wyłącznie na czas prowadzenia prac remontowo-budowlanych lub renowacyjnych, zawierające treści reklamowe, umieszczone na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy;
  - 24) totemie reklamowym – należy przez to rozumieć stale związany z gruntem nośnik reklamowy w postaci wysokiego słupa lub innej pionowej konstrukcji, mocowany bez wyodrębnionej podstawy, o wysokości nie mniejszej niż 5 m, w którego górnej części umieszczone jest logo lub logotyp lub zwarta kompozycja złożona z więcej niż jednej tablicy reklamowej;
  - 25) witrynie – należy przez to rozumieć okno wystawowe umożliwiające ekspozycję towarów lub prezentację usług danego lokalu użytkowego, rozumiane jako przestrzeń zawarta pomiędzy ościeżami, łącznie z powierzchnią szklenia witryny;
  - 26) wyświetlaczu elektronicznym (telebimie) – należy przez to rozumieć nośnik reklamowy o elektronicznej lub cyfrowej powierzchni ekspozycyjnej, wyświetlający treści reklamowe w formie stałego lub zmiennego komunikatu lub w formie ruchomych obrazów i efektów wizualnych oraz umożliwiające bieżącą zmianę prezentowanej informacji wizualnej”.

## Bibliografia

- Bąkowski T., *Prawo administracyjne dziś i jutro*, Warszawa 2018.
- Chauvin T., Stawecki T., Winczorek P., *Wstęp do prawoznawstwa*, Warszawa 2014.
- Fogel A. (red.), *Ustawa krajobrazowa. Komentarz do przepisów wprowadzonych w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*, Warszawa 2017.
- Gromek Z., *Uchwała krajobrazowa – wybrane zagadnienia*, ST 2019, nr 7–8.

- Gromek Z., *Uchwały reklamowe w orzecznictwie sądów administracyjnych*, ZNSA 2020, nr 1.
- Nałęcz, A. *Estetyka przestrzeni publicznej w samorządzie terytorialnym*, ST 2015, nr 11.
- Sługocka M., *Nowe narzędzia gminy w zakresie planowania przestrzennego*, Warszawa 2020, LEX/el.
- Sługocka M., *Uchwała reklamowa w praktyce – poradnik dla gmin*, Warszawa 2020, LEX/el.
- Szewczyk M., *Akty planowania przestrzennego oraz inne akty kształtujące zagospodarowanie przestrzeni*, [w:] Leoński Z., Szewczyk M., Kruś M. (red.), *Prawo zagospodarowania przestrzeni*, Warszawa 2019.
- Szlachetko J., *Uchwała krajobrazowa a zasady techniki prawodawczej*, [w:] B. Dolnicki (red.), *Źródła prawa w samorządzie terytorialnym*, Warszawa 2018.
- Śleszyński P., *O roli wiedzy, umiejętności i doświadczenia w planowaniu przestrzennym*, [w:] M.J. Nowak (red.), *Ochrona ładu przestrzennego z perspektywy prawnouurbanistycznej*, Warszawa 2020
- Tobor Z., *Wykładnia prawa*, [w:] J. Nowacki, Z. Tobor, *Wstęp do prawoznawstwa*, Warszawa 2020
- Wierzbowski M. (red.), *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Komentarz aktualizowany*, Warszawa 2019

## Akty prawne

- Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 470 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 1170 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1333 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1219 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 293 ze zm.).
- Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 282 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r. poz. 774 ze zm.).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. w sprawie „zasad techniki prawodawczej” (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 283 ze zm.).
- Uchwała nr XXXVII/966/16 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 16 listopada 2016 r. w sprawie ustalenia 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, dla miasta Łodzi (Dz. Urz. Woj. z 2016 poz. 5588).
- Uchwała Nr XXXII/324/2017 Rady Gminy Kołbaskowo z dnia 29 maja 2017 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania na terenie Gminy Kołbaskowo obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich

gabarytów, standardów jakościowych oraz materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane (Dz. Urz. Woj. z 2017 poz. 2983).

Uchwała Nr XXXVII/370/17 Rady Gminy Postomino z dnia 30 listopada 2017 r. w sprawie ustalenia 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 na terenie gminy Postomino (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 226).

Uchwała nr XLVIII/1465/18 Rady Miasta Gdańska z dnia 22 lutego 2018 r. w sprawie ustalenia 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, na terenie Miasta Gdańska (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 1034).

Uchwała nr XXXIV/378/2018 Rady Gminy Bartoszyce z dnia 28 lutego 2018 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów, z jakich mogą być wykonane, dla Gminy Bartoszyce (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 1435).

Uchwała nr XXXIX/521/2018 Rady Miasta Sopotu z dnia 26 marca 2018 r. w sprawie uchwalenia zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Sopotu obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 2100).

Uchwała nr XLVII/308/2018 Rady Miejskiej w Młynarach z dnia 24 września 2018 r. w sprawie ustalenia 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 (Dz. Urz. Woj. z 2018 poz. 4741).

Uchwała nr 130/VI/2019 Rady Miejskiej w Sosnowcu z dnia 28 marca 2019 r. w sprawie ustalenia 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 (Dz. Urz. Woj. z 2019 poz. 2998).

Uchwała nr VIII/64/19 Rady Gminy Mysłakowice z dnia 24 kwietnia 2019 r. w sprawie ustalenia 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 (Dz. Urz. Woj. z 2019 poz. 2997).

Uchwała nr XXV/697/2020 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 16 stycznia 2020 r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń (Dz. Urz. Woj. z 2020 poz. 1373)

Uchwała Nr XXXVI/908/20 Rady Miasta Krakowa z dnia 26 lutego 2020 r. w sprawie ustalenia „Zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń” (Dz. Urz. Woj. z 2020 poz. 1984).

Uchwała nr XII/174/2020 Rady Gminy Dobra z dnia 27 lutego 2020 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane (Dz. Urz. Woj. z 2020 poz. 1618).

Uchwała nr XXIII/249/2020 Rady Miejskiej w Tarnowskich Górach z dnia 24 czerwca 2020 r. w sprawie ustalenia 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 (Dz. Urz. Woj. 2020 poz. 5125)

### **Orzecznictwo sądowe**

Wyrok NSA z dnia 25 sierpnia 2016 r. II GSK 550/15, LEX nr 2142321.

Wyrok NSA z dnia 12 grudnia 2018 r., II FSK 1897/18, ONSAiWSA 2020, nr 3, poz. 26.

Wyrok NSA z dnia 16 maja 2019 r. II OSK 1919/17, LEX nr 2683930.

Wyrok NSA z dnia 19 maja 2020 r. II GSK 90/20, LEX nr 2983930.

Wyrok WSA w Łodzi z 11.08.2017 r., II SA/Łd 523/17, LEX nr 2353893.

Wyrok WSA w Gdańsku z dnia 9 stycznia 2018 r., I SA/Gd 1429/17, LEX nr 2435974.

Wyrok WSA w Gdańsku z 6.02.2019 r., II SA/Gd 401/18, LEX nr 2632969.

Wyrok WSA w Gdańsku z 6.02.2019 r., II SA/Gd 402/18, LEX nr 263338.

### **Rozstrzygnięcia nadzorcze**

Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Zachodniopomorskiego z 30.06.2017 r., P-1.4131.257.2017.PH, Zacho 2017, nr 2984.

Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Dolnośląskiego z 23.05.2019 r., NK-N.4131.87.2.2019. JW1, Dolno 2019, nr 3413.

Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Opolskiego z 8.07.2019 r., IN.I.743.3.3.2019.AD, Opols 2019, nr 2495.

Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Mazowieckiego z 4.11.2021 r., WNP-I.4131.228.2021. RM, Mazow 2021, nr 9515.

Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Dolnośląskiego z 26.11.2021 r., NK-N.4131.46.13.2021. MC, Dolno 2021, nr 5542.