

Wiktoria CISZAK¹, Dominika PAZDER²

ANALIZA SPOSOBÓW PRZEKAZU UCHWAŁ KRAJOBRAZOWYCH NA PRZYKŁADZIE MIAST G8

Zmiany Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w zakresie ochrony krajobrazu, które pozwoliły radom gmin przyjmować uchwały reklamowe, mają za nadrzędne zadanie przestrzegać zasad ładu przestrzennego. Potencjał tych dokumentów jest niezaprzeczalny, jednak w praktyce budzi duże kontrowersje: prawne, gospodarcze, społeczne oraz wizualne. Właśnie dlatego w niniejszym artykule omówiono odbiór uchwał krajobrazowych pod względem struktur (strefowanie, czas dostosowania, definicje) zastosowanych przy tworzeniu wybranych dokumentów oraz sposobów ich wprowadzania w zakresie zrozumienia i dostępności dla różnych odbiorców. Materiał badawczy stanowiło osiem uchwał – lub ich projektów – największych polskich miast, tzw. G8. Porównując wskazane wyżej uchwały, można dokładnie przyjrzeć się trudnościom legislacyjnym, społecznym oraz administracyjnym zaistniałym w procesie wdrażania nowych przepisów. Wyodrębnione i przebadane cechy poszczególnych dokumentów zostały przedstawione w tabeli. Analizę zakończyło sformułowanie zasad dobrych praktyk pomocnych przy stosowaniu różnych form przekazu uchwały czy projektowania samej jej struktury. Będzie to miało zastosowanie przy okazji nieuniknionych nowelizacji oraz sporządzaniu nowych uchwał reklamowych, np. dla mniejszych gmin.

Słowa kluczowe: uchwała krajobrazowa/reklamowa, ład przestrzenny, reklama

1. WPROWADZENIE

W art. 1 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (dalej: u.p.z.p.) została podkreślona istota ładu przestrzennego jako podstawa do podejmowania wszelkich działań związanych z kształtowaniem, rozwojem i zachowaniem estetycznego otoczenia na obszarach miejskich i wiejskich. Zgodnie z art. 2 pkt 1 tej ustawy ład

¹ Politechnika Poznańska, Wydział Architektury, słuchaczka studiów podyplomowych w latach 2024-2025.

² Politechnika Poznańska, Wydział Architektury, Instytut Architektury i Planowania Przestrzennego. ORCID: 0000-0002-0071-3540.

przestrzenny to taki stan przestrzeni, który „tworzy harmonijną całość i uwzględnia w uporządkowanych relacjach wymagania: ładu urbanistycznego, architektonicznego, estetyki, walorów środowiskowych, krajobrazowych, kulturowych i społecznych, a także walorów ekonomicznych” [Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym]. Powyższa definicja podkreśla wielowymiarowość oraz złożoność pojęcia, które traktowane jest jako nadrzędny cel nie tylko wspomnianej ustawy, ale także innych dokumentów planistycznych, takich jak studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego (tzw. MPZP) lub warunki zabudowy (tzw. WZ) – dla obszarów, dla których nie uchwalono planów miejscowych.

Mimo obecności terminu „ład przestrzenny” w tak wielu opracowaniach, brakowało odpowiedniego instrumentu prawnego pozwalającego na integrację ogólnych zasad planowania przestrzennego z rzeczywistością, czyli egzekwowania oraz faktycznej możliwości likwidacji wizualnego chaosu, który spowodowany był nadmierną ekspozycją obiektów, takich jak pojedyncze lub występujące w skupiskach nośniki reklamy, szyldy, nieestetyczne elementy małej architektury oraz ogrodzenia.

W Ustawie z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie wybranych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu³ uchylono przepis zawarty w art. 15 ust. 3 pkt 9 u.p.z.p., który pozwalał na określenie w planach miejscowych 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 [Lizak 2020: 181-183]. Nowelizacja sprawiła, że wprowadzanie wspomnianych powyżej ustaleń do planów miejscowych przestało być możliwe [Kledzik 2019: 55]. Podstawę do ich ustalania przejął art. 37a u.p.z.p., który upoważnia rady poszczególnych gmin do przyjmowania uchwał nazywanych w praktyce krajobrazowymi lub reklamowymi. Są one głównym instrumentem wykonawczym prawa, który odpowiada na potrzebę ochrony ładu przestrzennego jako wspólnego dobra publicznego, a ich celem praktycznym jest przede wszystkim usunięcie estetycznie niepożądanych nośników reklamowych z miast oraz zapewnienie zachowania przejrzystości przestrzeni. Samorządy uzyskały możliwość bardziej precyzyjnego zarządzania estetyką i funkcjonalnością przestrzeni publicznej, ponieważ uchwała jest przyjmowana dla całego obszaru gminy jako akt prawa miejscowego, który obowiązuje na terenie całego miasta/gminy, ale ma charakter fakultatywny.

Uchwały krajobrazowe nie są pozbawione kontrowersji. Wynika to głównie z konfliktu interesów pomiędzy samorządami, mieszkańcami oraz przedsiębiorcami. Restrykcyjne zasady ograniczają możliwości reklamowe, co utrudnia dostęp do potencjalnych klientów, a próba dostosowania się do nowych wymogów generuje dodatkowe koszty. Przedsiębiorcy często zaskarżają

³ Ustawa ta dalej zwana ustawą krajobrazową lub ustawą reklamową.

nałożone na nich kary, argumentując to nieprawidłowościami danej uchwały krajobrazowej, jej niezgodnością z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej lub błędnym zastosowaniem przepisów. W konsekwencji 12 grudnia 2023 r. zostało przedstawione stanowisko Trybunału Konstytucyjnego w zakresie pytania prawnego Naczelnego Sądu Administracyjnego dotyczącego zgodności z Konstytucją RP nowych przepisów u.p.z.p. i wynikających z niej uchwał krajobrazowych, które nakładają na właścicieli legalnie wzniesionych tablic i urządzeń reklamowych obowiązek ich dostosowania lub usunięcia bez zapewnienia odszkodowania. Podstawą była wątpliwość, czy powyższy fakt nie narusza praw nabytych oraz majątkowych, co w ostateczności prowadzi do ograniczenia praw własności obywateli. Trybunał Konstytucyjny orzekł, że brak mechanizmu kompensacyjnego stanowi niedopuszczalne pominięcie legislacyjne. W praktyce otwiera to drogę do wnoszenia roszczeń odszkodowawczych przez właścicieli legalnie postawionych nośników reklamowych i kwestionuje zasadność uchwał krajobrazowych, w wyniku czego pojawia się konieczność ich nowelizacji [Komunikat P20/19 (12.12.2023)].

2. CEL I METODOLOGIA BADAŃ

Potencjał uchwał krajobrazowych jest niezaprzeczalny, jednak kluczowym czynnikiem wpływającym na skuteczność egzekwowania przepisów jest poziom ich zrozumienia przez społeczności lokalne i interesariuszy, których zaangażowanie oraz poczucie odpowiedzialności za otoczenie pomaga w podejmowaniu realnych działań. Najczęściej to mieszkańcy poszczególnych miast zgłaszają obniżające walory wizualne nośniki reklamowe właściwym organom wykonawczym. Właśnie dlatego w niniejszym artykule zostanie omówiony odbiór uchwał krajobrazowych pod względem struktur zastosowanych przy tworzeniu dokumentów oraz sposobów ich przekazu: pisemnych, graficznych oraz interaktywnych, biorąc pod uwagę dostępność dla odbiorców. Przeanalizowane zostaną formy komunikacji pomiędzy podmiotem odpowiedzialnym za realizację uchwały a odbiorcami, dzięki czemu spodziewanym wynikiem badań będzie sformułowanie dobrych praktyk przy tworzeniu różnych form przekazu uchwały oraz wybranie najbardziej efektywnych działań, które sprzyjają kooperacji pomiędzy różnymi podmiotami. Będzie to miało zastosowanie przy okazji nieuniknionych nowelizacji oraz sporządzaniu nowych uchwał reklamowych.

Materiał badawczy stanowią obowiązujące uchwały, jak i projekty odrzucone lub unieważnione po czasie, do których treści był dostęp. Zdecydowano się na porównanie i analizę ośmiu największych miast Polski, tzw. G8 (tab. 1), ze względu na kilka kluczowych czynników. W tabeli poniżej przedstawiono miasta uporządkowane chronologicznie według przyjmowania uchwał.

Tab. 1. Zestawienie badanych miast

Nr	Miasto	Uchwała nr	Obowiązkiwanie
1	Łódź	XXXVII/966/16 z dnia 16 listopada 2016 r.	obowiązująca w teorii / w praktyce brak egzekucji
2	Szczecin	wyłożenie projektu w 2017 r.	odrzucona
3	Gdańsk	XLVIII/1465/18 z dnia 22 lutego 2018 r.	obowiązująca
4	Warszawa	XXV/697/2020 z dnia 16 stycznia 2020 r.	unieważniona
5	Kraków	XXXVI/908/20 z dnia 26 lutego 2020 r.	obowiązująca
6	Wrocław	wyłożenie projektu 16 kwietnia 2021 r.	odrzucona
7	Poznań	LXXXVIII/1671/VIII/2023 z dnia 11 lipca 2023 r.	obowiązująca
8	Katowice	—	—

Są to największe ośrodki miejskie w Polsce z dużą liczbą mieszkańców. Charakteryzują się zwartą, ale także zróżnicowaną zabudową z odmiennymi funkcjonalnie dzielnicami, również historycznymi, a nawet zabytkowymi. Świadczy to o rozbudowanym kontekście urbanistycznym, co podnosi wartość przeprowadzonych badań. Ponadto problem chaosu reklamowego oraz presja podnoszenia estetyki przestrzeni publicznej są w miastach największe. Analizując uchwały największych miast, można dokładnie przyjrzeć się trudnościom legislacyjnym, społecznym oraz administracyjnym zaistniałym w procesie wdrażania nowych przepisów. Aspekty te są gruntownie udokumentowane także w zakresie monitorowania skutków uchwał, dzięki czemu mogą posłużyć jako solidne źródło (wzór) do wyodrębnienia standardów oraz wskazania najbardziej skutecznych rozwiązań służących przekazywaniu regulacji porządkujących przestrzeń publiczną. Skorzystać z tego mogą mniejsze gminy, identyfikując i adaptując najbardziej odpowiednie dla siebie praktyki. Badania przedstawione w niniejszym artykule prowadzą do wniosków wspomagających optymalizację przekazu polityki przestrzennej w dużych miastach oraz stanowią inspirację dla innych jednostek samorządu terytorialnego w Polsce.

W celu uporządkowania zebranych informacji opracowano zestaw tabel, gdzie jedna tabela stanowi profil wybranego miasta. Wyznaczono osiem kluczowych cech charakterystycznych, które określono na podstawie treści uchwały, sposobów na jej przekazanie oraz zaproszenie do współpracy jej odbiorców. Są one następujące:

- data przegłosowania uchwały – uwzględniona w celu zachowania przejrzystości i logicznego porządku,
- strefowanie – zastosowany podział miasta na obszary, w ramach którego stosuje się odrębne przepisy,
- czas dostosowania – przedział czasowy, w jakim właściciele niezgodnych z uchwałą nośników reklamowych powinni je dostosować do nowych przepisów lub zlikwidować,
- pojęcia stosowane w uchwale do nazywania nośników reklam – celem wskazania rozbieżności w definicjach oraz w niektórych przypadkach ich nadmiaru,
- maksymalna powierzchnia reklamy wolnostojącej – jako czynnik porównawczy restrykcyjności uchwał,
- sposoby przekazu – stosowane załączniki, opracowania, aplikacje służące praktycznemu przekazaniu uchwały odbiorcom,
- kary – stosowana egzekucja finansowa za nośniki reklamowe,
- dotychczasowa egzekucja uchwały – przedstawienie skuteczności danej uchwały.

Tab. 2. Porównanie uchwał miast G8

Miasto	Data przegłosowania uchwały	Strefy	Czas dostosowania	Pojęcia stosowane w uchwale do nazywania nośników reklam	Maksymalna powierzchnia reklamy wolnostojącej	Sposoby przekazu: załącznik i opracowania/aplikacje	Kara ⁴	Dotychczasowa egzekucja uchwały
Łódź	16.11.2016 r. sesja Rady Miejskiej Łodzi Wojewódzki Sąd Administracyjny, 11.08.2017 r., stwierdza nieważność uchwały w całości. Mimo powyższego faktu została złożona skarga kasacyjna. Do czasu rozstrzygnięcia ze strony Naczelnego Sądu Administracyjnego uchwała jest nadal obowiązuje dokumentem (wyrok nie jest prawomocny).	3 strefy: dla tablic i urządzeń reklamowych: - Obszar 0 - Parku Kulturowego ulicy Piotrowskiej (istnieje także oddzielna uchwała dla tego obszaru) - Obszar I obszar ochrony historycznego krajobrazu miasta industrialnego przełomu XIX/XX wieku - Obszar II pozostała część miasta 2 strefy: dla obiektów mającej architektury i ogrodzeń: - Strefa Wielkomiejska - pozostały obszar miasta	zależny od strefy: tablice i urządzenia reklamowe: - Obszar 0 i I: 1 rok - Obszar II: 5 lat wyjątek: banery reklamowe, reklamy świetlne, zmienne, mobilne: 1 rok szyldy: 2 lata mała architektura i ogro- dzenia - Strefa Wielkomiejska: 5 lat - pozostały obszar miasta Łodzi: 10 lat	baner reklamowy, billboard, ogrodzenie historyczne, obiekt historyczny, obiekt zabytkowy, ekspozytor, elementy wyrodożeniowe, flaga ewacyjna, gablota elewacyjna, identyfikacja wizualna, kaseton reklamo- wy, litery przestrzenne, logo przestrzenne, logotyp przestrzenny, maszt flago- wy, meble miejskie, mural reklamowy, neon, obiekt małej architektury, oświed- na lub podświetlona tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, szyld, pas reklamo- wy, plakat, powierzchnia ekspozycyjna, pylon reklamo- wy, reklama, tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, szyld, reklama emitująca zmienne światło oraz umożliwiająca bieżącą zmianę informacji wizualnej, reklama mobilna, reklama naklejana, reklama okolicz- nościowa, reklama trans- zytowa, reklamowa siatka ochronna, reklama wolnosto- jąca, siatka reklamowa, słup ogłoszeniowo-reklamowy, stojak reklamowy typu stojak z menu, stojak reklamowy typu potykacz (koziołek reklamowy), tablica kierun- kowa, totem reklamowy, witryna, wysięgnik	billboard 18 m ²	- załącznik nr 1 do uchwały: treść uchwały - załącznik graficzny: mapa z wyznaczonymi strefami - schematyczna mapa obsza- row z opisem - Q & A - schematyczne infografiki - podstrona poświęcona uchwa- le: um.lodz.pl/dla-biznesu/ko- deks-reklamowy/uchwala/	wysokość kary zależy od sumy dwóch części: - stałej 100 zł/dzień - zmiennej 8 zł/m ² po- wierzchni reklamy wzór: 100 zł × liczba dni + 8 zł × powierzchnia reklamy w m ²	w praktyce: „Miasto nie nakła- da kar na właścicieli nośników reklamowych. Będzie w niej jasnej sytuacji prawnej, stwierdzono, że lepiej edukować, a nie karać” [Mazowski 2025].

4 Kolumna tabeli wprowadzona w celu informacyjnym.

Miasto	Data przegłosowania uchwały	Strefy	Czas dostosowania	Pojęcia stosowane w uchwałach do nazywania nośników reklam	Maksymalna powierzchnia reklamy wolnostojącej	Sposoby przekazu: załączniki/opracowania/aplikacje	Kara ⁴	Dotychczasowa egzekucja uchwały
Warszawa	16.01.2020 r. sesja Rady Miasta Warszawy Wojewoda Mazowiecki, 24.02.2020 r., stwierdza nieważność uchwały.	- „A” Śródmieście ze Starym Miastem, Praga-Północ oraz PGE Narodowy z otoczeniem - „B” najbliższe otoczenie strefy „A” - „C” obszar położony pomiędzy granicą administracyjną Miasta Warszawy z wyłączeniem stref „A” i „B” dodatkowo wyodrębnione ciągi komunikacyjne	- szyldy: 3 lata - pozostałe nośniki reklam: 2 lata - obiekty małej architektury: 5 lat - istniejące ogrodzenia: bez obowiązku dostosowania	elementy wyposażenia powierzchniowego, w tym: wiatrak, forma ażurowa, gablota, forma wolnostojąca, gablota, gablota gastronomiczna, mural, nośnik reklamowy formatu małego, nośnik reklamowy formatu średniego, nośnik reklamowy formatu dużego, siatka reklamowa, słup ogłoszeniowo-reklamowy, szyld banerowy, szyld flagowy, szyld kasetonowy, szyld markizowy, szyld muralowy, szyld naklejkowy, szyld semaforowy, szyld tablicowy, szyld zmienny, tablica kredowa, witryna, wyświetlacz, zestaw szyldów	nośnik reklamowy formatu dużego 18 m ²	- tekst uchwały - 2 załączniki do uchwały: (1) opis granic obszarów; (2) wzory słupów ogłoszeniowo-reklamowych - 2 załączniki graficzne z granicami stref: (1) zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych; (2) zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury oraz urządzeń porządku „Projekt uchwały krajobrazowej dla Warszawy, przewodnik po projekcie” - podstrona poświęcona uchwałom; architektura.um.warszawa.pl/uchwala-krajobrazowa	ilości powierzchni reklamowej oraz 40-krotności maksymalnej stawki części zmiennej opłaty reklamowej powiększonej o 40-krotność maksymalnej stawki części stałej opłaty reklamowej za każdy dzień niezgodności [Dz.U. 2024.0.1130, tj. Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 37d.] wzór: [(powierzchnia reklamy w m ² × część zmienna × 40) + (część stała × 40)] stawki na 2025 rok: - część zmienna 0,34 zł - część stała 3,72 zł ustalane przez Ministra Finansów na dany rok ważne: kara liczona jest za powierzchnię reklamy niezgodną z Uchwałą krajobrazową – może dotyczyć zarówno całej powierzchni reklamy, jak i jej części	

Miasto	Data przegłosowania uchwały	Strefy	Czas dostosowania	Pojęcia stosowane w uchwale do nazywania nośników reklam	Maksymalna powierzchnia reklam wolnostojącej	Sposoby przekazu: załącznik/opracowania/aplikacje	Kara ⁴	Dotychczasowa egzekucja uchwały
Kraków	26.02.2020 r. sesja Rady Miasta Krakowa	- I Strefa obszar położony pomiędzy granicą administracyjną Miasta Krakowa z wyłączeniem II i III Strefy - II Strefa zachodnie tereny zielone Miasta Krakowa - III Strefa Podobszar 1 Stare Miasto - III Strefa Podobszar 2 Nowa Huta - III Strefa Podobszar 3 Śródmieście	- szyldy: 3 lata - tablice i urządzenia reklamowe: 2 lata - obiekty małej architektury: istniejące w dniu wejścia w życie uchwały nie wymagają dostosowania - ogrodzenia: istniejące legalnie w dniu wejścia w życie uchwały nie wymagają dostosowania	baner, billboard, mural reklamowy, ogrodzenie pełne, panel reklamowy, pylon, słup plakato-reklamowy (okrągłak), totem, witryna, wolnostojąca tablica reklamowa, wolnostojące urządzenie reklamowe, nośnik informacji wizualnej, dekoracje miejskie	billboard 18 m ²	- tekst uchwały - część graficzna uchwały: (załącznik 1) rysunek w skali 1 : 75000 podział Miasta na strefy; (załącznik 2) rysunek w skali 1:40000 lokalizacja słupów plakato-reklamowych w Podobszarze I III Strefy (załącznik 3) wzornik słupa plakato-reklamowego - kalendarium - „Przewodnik po strefach” w formie tabeli z skondensowanymi zasadami w pliku pdf - „Observatorium” mapa interaktywna z zaznaczonymi strefowaniem - infolinia do zgłaszania table lub urządzeń reklamowych potencjalnie niezgodnych z uchwałą reklamową - formularz online do zgłaszania potencjalnie niezgodnych nośników reklam - „Kalkulator” do sprawdzenia, czy szyld jest zgodny z uchwałą - broszura „Kraków w nowej odsłonie” - publikacje filmów na kanale „Miasto Kraków” (YT) [Miasto Kraków 2022] - podstrona poświęcona uchwałom: bip.krakow.pl/?bip_id=1&dok_id=128261	wysokość kary zależy od iloczynu powierzchni niezgodnej reklamy oraz liczby dni, przez które pozostaje ona w niezgodności z przepisami: 122 zł/m ² powierzchni reklamy za dzień wzór: powierzchnia reklamy w m ² × 122 zł × liczba dni „Oznacza to, że z Krakowa zniknęło prawie 90% billboardów, a to nadal nie koniec” [Waluś 2023]. „Oznacza to, że z Krakowa zniknęło prawie 90% billboardów, a to nadal nie koniec” [Waluś 2023].	w praktyce „W ciągu ostatniego półrocza krakowscy urzędnicy podjęli prawie 700 interwencji, sprawdzając, czy obiekt reklamowy spełnia wymagania uchwały. Posypały się też kary, których łączna wartość przekracza już 1,1 mln zł” [Waluś 2023].

Miasto	Data przegłosowania uchwały	Strefy	Czas dostosowania	Pojęcia stosowane w uchwałach do nazywania nośników reklam	Maksymalna powierzchnia reklamowy wolnostojącej	Sposoby przekazu: załączniki/opracowania/aplikacje	Kara ⁴	Dotychczasowa egzekucja uchwały
Wrocław	prace nad uchwaleniem trwają od 2016 r. wyłożenie projektu 16.04.2021 r.	100 stref każda jest opisana oddzielnie z naniesionymi lokalizacjami, w których można ustawić słup reklamowy i tablicę małego, średniego, dużego lub wielkiego formatu	- tablice i urządzenia reklamowe: 2 lata - nieobudowane miejsca gromadzenia odpadów: 3 lata - ogrodzenia: istniejące w dniu wejścia w życie uchwały nie wymagają dostosowania - obiekty małej architektury: bez obowiązku dostosowania	baner, mural, wielka tablica reklamowa, duża tablica reklamowa, średnia tablica reklamowa, mała tablica reklamowa, stojak, wielka reklama ścienna, reklama ścienna, słup reklamowy, pylon reklamowy, sztyld płaski, sztyld systemowy, sztyld semaforowy, witryna, maszt reklamowy, flaga reklamowa, witryna, maszt flagowy, wieża reklamowa, plakat promocyjno-reklamowy, świetlna reklama cyfrowa, wyświetlacz tekstowy, reklama pneumatyczna, figura reklamowa	wielka tablica reklamowa 36 m ²	- tekst projektu uchwały - 40 załączników graficznych z lokalizacjami, w których można ustawić słup reklamowy i tablicę małego, średniego, dużego lub wielkiego formatu - kalendarium		

Miasto	Data przegłosowania uchwały	Strefy	Czas dostosowania	Pojęcia stosowane w uchwale do nazywania nośników reklam	Maksymalna powierzchnia reklamy wolnostojącej	Sposoby przekazu: załącznik i opracowania/aplikacje	Kara ⁴	Dotyczyzasowania egzekucja uchwały
Poznań	11.07.2023 r. sesja Rady Miasta Poznania	- 4 strefy - OS obszar staromiejski - CHD centrum i historyczne dzielnice - Z1, Z2 obszar zurbanizowany - P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 obszar przyrodniczy	- reklamy istniejące: 1 rok - istniejące w dniu wejścia w życie uchwały - obiekty małej architektury: nie wymagają dostosowania - ogrodzenia (z wyjątkiem ogrodzeń pełnych): nie wymagają dostosowania - ogrodzenia pełne (prefabrykaty, blacha): 5 lat od dnia wejścia w życie uchwały - nowe elementy: dostosowanie natychmiastowe	baner reklamowy, billboard, citylight, ekspozytor, kasston, mural reklamowy, potykacz, pylon, pylon cenowy, słup reklamowy, tablica systemowa, wyświetlacz	billboard (wersja II) 18 m ² z ograniczeniem wysokości do 10 m pylon (rozmiar 5) 85 m ² z ograniczeniem szerokości do 7 m, a wysokości od 15 m do 25 m	- tekst uchwali - 2 załączniki do uchwały: (załącznik 1) opis określający granice wyznaczonych obszarów, (załącznik 2) przedstawienie graficzne opisu granic - kalendrium - wyszukiwarka z interaktywną mapą, opisem dzielnic oraz zasady co do stosowania możliwych nośników reklamowych - krótkie filmy reklamowe związane z uchwałą udostępnione na stronie Video Poznań - „Pół roku poznańskiej uchwały krajoobrazowej” – wydarzenie mające na celu przybliżenie mieszkańcom i przedsiębiorcom idei stojącej za uchwałą krajoobrazową - mieszkańcy poprzez aplikację Smart City mogą zgłaszać dyskusyjne reklamy - poradnik „Szyldownik” - podstrona poświęcona uchwale: poznan.pl/krajoobrazowa/	ilocezyn powierzchni reklamowy oraz 40-krotności maksymalnej stawki części zmniejszej opłaty reklamowej powiększonej o 40-krotności maksymalnej stawki części stałej opłaty reklamowej za każdy dzień niezgodności [Dz.U. 2024.0.1130, tj. Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 37d] wzór: [(powierzchnia reklamy w m ² × część zmienna × 40) + (część stała × 40)] × liczba dni stawki na 2025 rok: - część zmienna 0,34 zł - część stała 3,72 zł ustalone przez Ministra Finansów na dany rok ważne: kara liczona jest za powierzchnię reklamy niezgodną z Uchwałą krajoobrazową – może dotyczyć zarówno całej powierzchni reklamy, jak i jej części	wg „licznika” „148 zdemontowanych reklam, 81 egzekucji, 1303 obsłużonych zgłoszeń z aplikacji Smart City, 922 wydane opinie o zgodności zamierzenia z uchwałą” [Licznik 2024]

Miasto	Data przegłosowania uchwały	Strefy	Czas dostosowania	Pojęcia stosowane w uchwałach do nazywania nośników reklam	Maksymalna powierzchnia reklamy wolnostojącej	Sposoby przekazu: załączniki/opracowania/aplikacje	Kara ⁴	Dotyczyzasowania egzekucja uchwały
Gdańsk	22.02.2018 r. sesja Rady Miasta Gdańska	- SZ tereny zieleni - SO tereny zabytkowe - SR tereny wpisane do rejestru zabytków - SI tereny zabudowy historycznej - S2 tereny z modernistyczną zabudową - SI tereny z dużymi obiektami widowiskowo-sportowymi - S3 tereny zabudowy rozluźnionej, pustej - SP tereny przemysłowo-usługowe	- tablice i urządzenia reklamowe: 2 lata - obiekty małej architektury: 2 lata - ogrodzenia: istniejące w dniu wejścia w życie uchwały nie wymagają dostosowania	baner reklamowy, ekran świetlny, flaga, flaga plażowa, format drobny, format mały, kaseton, mural reklamowy, pylon, pylon cenowy, pylon wizytówkowy, pylon zbioreczny, reklama na obiekcie, reklama przenośna, reklama typu A, reklama typu B, reklama typu C, reklama wyborcza, siatka budowlana, słup reklamowy, szyld główny, szyld równoległy, szyld semaforowy, szyld wizytówkowy, szyld zabawkowy, tablica wizytówkowa, totem, urządzenie wyborcze, wiatcz wejściowy, wystęgnik zabytkowy	reklama typu C 18 m ²	- tekst uchwały - 2 załączniki do uchwały: (załącznik 1) opis tekstowy granic 8 obszarów historyczno-funkcjonalnych; (załącznik 2) mapa z podziałem na 8 obszarów historyczno-funkcjonalnych - (załącznik 2) mapa z podziałem na 8 obszarów historyczno-funkcjonalnych w wysokiej rozdzielczości do pobrania w różnych formatach - kalendarium - mapa w Interaktywnym Planie Gdańska – Serwis „Planowanie Przestrzenne” / warstwa „Uchwała krajobrazowa” - wyciągi z ustaleń szczegółowych dla poszczególnych obszarów - „Uchwała Krajobrazowa Gdańska w 3 krokach” – wyszukiwarka odpowiedniej formy szyldu dla lokalu - szkolenia dla projektantów szyldów i reklamy - możliwość zgłaszania obiektów niezgodnych z uchwałą poprzez aplikację „Gdańskie Centrum Kontakt” - poradnik „Szyld gdański” - portal internetowy poświęcony w całości uchwałom uchwałakrajobrazowagdańska.pl/	wysokość kary zależy od iloczynu powierzchni niezgodnej reklamy oraz liczby dni, przez które pozostaje ona w niezgodności z przepisami: 136,80 zł/m ² powierzchni reklamy za dzień wzór: powierzchnia reklamy w m ² × 136,80 zł × liczba dni kwota należonych kar pieniężnych” [Licznik 2023]	wg „licznika” „681 postępowania administracyjnych zmierzających do wymierzenia kary pieniężnej, 623 nałożone kary pieniężne, 7000 wezwań do usunięcia reklam, 5 127 840 – łączna kwota należonych kar pieniężnych” [Licznik 2023]

Miasto	Data przegłosowania uchwały	Strefy	Czas dostosowania	Pojęcia stosowane w uchwale do nazywania nośników reklam	Maksymalna powierzchnia reklamny wolnostojącej	Sposoby przekazu: załączniki/opracowania/aplikacje	Kara ⁴	Dotychczasowa egzekucja uchwały
Szczecin	prace nad uchwaleniem trwają od 2015 r. wyłożenie projektu w 2017 r.	liczba uchwalonych planów miejscowych + 1 = liczba stref Szczecin jako jedyne miasto G8 bazował na wytycznych poszczególnych planów miejscowych. W efekcie miasto podzielono na tyle stref, ile uchwalono planów miejscowych, plus 1 strefa dla obszarów bez planów.	- dla strefy bez planu miejscowego; 2 lata		dla strefy bez planu miejscowego 48 m ²			
Katowice	1. Ogłoszenie przetargu na inwentaryzację miasta w zakresie potrzebnym do sporządzenia uchwały. 2. Przetarg wygrywa firma PwC Polska sp. z o.o. 3. Podział miasta na strefy i przygotowanie wstępnych zasad i warunków do projektu uchwały. 4. 09.2017 r. – odbywa się przedstawienie przygotowanych wniosków. 5. 30.10.2017 r. – data ostatnich konsultacji. 6. Koniec 2017 r. – publikacja wyników konsultacji społecznych oraz stanowisko Prezydenta Miasta Katowice w kwestii wniosków.							

 brak danych

3. REZULTATY BADAŃ

3.1. Strefowanie jako sposób praktycznego wprowadzania uchwały

We wszystkich badanych miastach wprowadzono tzw. strefowanie – chodzi o stosowanie mniej lub bardziej rygorystycznych zasad określających możliwość i zakres wprowadzania reklamy do przestrzeni miejskiej. Ma ono swoje uzasadnienie zarówno pod względem prawnym, jak i urbanistycznym. Pozwala na skuteczniejsze organizowanie oraz zarządzanie przestrzenią publiczną, co przekłada się na zachowanie jej estetyki oraz funkcjonalności. Miasta i ich poszczególne dzielnice mogą mieć odmienny charakter oraz stopień znaczenia pod względem krajobrazowym i kulturowym. Strefowanie pozwala na elastyczne różnicowanie oraz precyzowanie zasad lokalizowania reklam, obiektów małej architektury i ogrodzeń stosownie do charakterystyki wydzielonego obszaru. Ponadto ułatwia monitorowanie, przez wyznaczone do tego jednostki, wprowadzanych przepisów, czyli egzekwowanie uchwał, a odbiorcom – właściwe zrozumienie i orientację w przepisach.

Na obszarach o szczególnej wartości historycznej i architektonicznej, takich jak stare miasto, śródmieście oraz miejsca zabytkowe, wprowadzane są najbardziej rygorystyczne zasady ochrony krajobrazu. Na terenach zabudowy mieszkaniowej liczba i wielkość nośników reklamowych mogą być bardziej ograniczone niż w strefach komercyjnych czy przemysłowych, gdzie ich obecność jest bardziej akceptowana społecznie.

W analizowanych uchwałach każde miasto przyjęło inny sposób strefowania, dlatego liczba oraz nazwy stref dla każdego z nich są zróżnicowane. Dla Poznania, Warszawy, Krakowa zamysł jest podobny – z granic miast wyodrębniono stare miasto i/lub śródmieście, pozostałą część miasta oraz indywidualnie wybrane według potrzeb obszary. Dla Poznania jest to teren przyrodniczy, dla Krakowa – zielony oraz Nowa Huta, a dla Warszawy – ciągi komunikacyjne. Łódź jako jedyne miasto z przedstawionych przygotowała dwa oddzielne sposoby strefowania dla nośników reklamowych i obiektów małej architektury, w tym ogrodzeń. Pierwszy podział wyróżnia z granic miasta obszar 0, czyli park Kulturowy przy ulicy Piotrowskiej, dla którego przyjęto odrębną uchwałę, oraz część chronioną – historyczny krajobraz miasta industrialnego przełomu XIX i XX w. Drugi wydziela tzw. strefę wielkomiejską. Gdańsk przyjął rozróżnienie terenów na podstawie charakterystyki zabudowy, tworząc osiem stref: zieleni, zabytkową, wpisaną do rejestru zabytków, historyczną, modernistyczną, z dużymi obiektami widowiskowo-sportowymi, rozluźnioną i pustą oraz przemysłowo-usługową. Szczecin skorzystał z przygotowanych i uchwalonych MPZP. W efekcie powstało tyle stref, ile istniejących planów miejscowych z dodatkową strefą – dla pozostałych części miasta, nieobjętych wspomnianymi planami. Wrocław nie podzielił obszaru miasta, lecz przygotował 100 opracowań graficznych, w których naniesione są możliwe lokalizacje słupa reklamowego oraz tablicy małego, średniego, dużego lub wielkiego formatu.

Powyższe wnioski wskazują na odmienne podejście w sposobach strefowania poszczególnych miast. Można dostrzec w tym korzyści takie jak opracowanie indywidualnego i innowacyjnego modelu dla każdego ośrodka miejskiego oraz kierowanie się najważniejszymi potrzebami danego terenu. Utrudnia to jednak odbiór osobom, które w pracy projektowej muszą przestrzegać przepisów każdej z uchwał. Dodatkowo może to skutkować różnym poziomem ochrony krajobrazu oraz stopniem egzekucji. Mieszkańcy i przedsiębiorcy mogą mieć trudności w zrozumieniu różnic regulacyjnych, co widać w wyglądzie przestrzeni publicznej. Dla łatwiejszego odbioru warto rozważyć ujednolicenie sposobu oraz nazw strefowania miast. Model przyjęty przez Poznań, Warszawę i Kraków poprzez mniejszą liczbę (3-5) zasadnie wyznaczonych obszarów ułatwia ich czytelność na tle uchwały. Przyjęty sposób Wrocławia w najbliższym czasie może być nieaktualny ze względu na zmieniające się zagospodarowanie. Nowelizacja ustawy u.p.z.p. dała możliwość ustanowienia nowego, bardziej czytelnego aktu prawa miejscowego. Nie skorzystał z tego Szczecin, który za podstawę przyjął regulacje zawarte w istniejących MPZP i w rezultacie opracował skomplikowany, zbyt obszerny projekt uchwały, który co prawda jako jeden z pierwszych uwzględniał prawa nabyte właścicieli, ale został skrytykowany przez część radnych i nie doszło do głosowania [Maszewski 2024].

3.2. Vacatio legis

Wprowadzanie okresu dostosowawczego, tzw. vacatio legis, w uchwałach krajobrazowych ma na celu łagodzenie negatywnych skutków zmian. Przedsiębiorcy w tym czasie dostosowują swoje reklamy do nowych przepisów, co minimalizuje ryzyko zbyt gwałtownego obciążenia finansowego oraz daje możliwość uwzględnienia poniesionych kosztów w biznesplanach. Egzekwowanie regulacji uchwał krajobrazowych od razu po ich ustanowieniu mogłoby sparaliżować jednostki za to odpowiedzialne. Dłuższy okres dostosowawczy umożliwia skuteczne monitorowanie zmian oraz systematyczność w działaniach egzekucyjnych. Co więcej, pozwala na edukację mieszkańców w zakresie zrozumienia uchwał oraz współpracy, np. przy zgłaszaniu nielegalnych nośników i urządzeń reklamowych, ogrodzeń czy obiektów małej architektury. Wzmacnia to społeczną akceptację i progresywne przyzwyczajanie się do nowego wyglądu przestrzeni publicznej. Pomaga uniknąć błędnych interpretacji, dzięki czemu możliwe jest wyeliminowanie zbędnych sporów prawnych czy odszkodowań.

Czas dostosowania nośników i urządzeń reklamowych do poszczególnych miast G8 jest zbliżony. Niektóre z nich wprowadziły dywersyfikację okresu w zależności od rodzaju obiektu wymagającego dostosowania lub obszaru, w którym się znajduje. Takiego podziału dokonała Łódź, która – jak opisano w poprzednim podrozdziale (3.1) – podzieliła strefowanie według tablic i urządzeń reklamowych oraz obiektów małej architektury i ogrodzeń. Pierwsza grupa dla obszaru 0 (park Kulturowy przy

ulicy Piotrowskiej) oraz obszaru II musi zostać zaadaptowana przez rok od momentu wejścia w życie uchwały. Obszar II, czyli pozostała część miasta, ma na to aż pięć lat. Wyjątek stanowią banery reklamowe, reklamy świetlne, zmienne i mobilne, dla których *vacatio legis* przewiduje rok, a dla szyldów są to dwa lata, bez względu na strefę, w której się znajdują. Obiekty małej architektury i ogrodzenia w strefie wielkomiejskiej powinny zostać zmodyfikowane w ciągu pięciu lat, a pozostały obszar miasta ma na to dziesięć lat. W Krakowie szyldy trzeba dostosować w ciągu trzech lat, tablice i urządzenia reklamowe – w ciągu dwóch lat, a obiekty małej architektury i ogrodzenia istniejące w dniu wejścia w życie uchwały nie wymagają adaptacji do nowych regulacji. Podobne założenia przyjęły w obowiązującej uchwale Gdańsk oraz w unieważnionym dokumencie Warszawa, z wyjątkiem kwestii obiektów małej architektury, wyznaczając dla nich okres przejściowy – odpowiednio dwa i pięć lat. Wrocław w swojej koncepcji podkreślił potrzebę obudowania miejsc gromadzenia odpadów, na co przeznaczył trzy lata. Najbardziej rygorystyczny, czyli najkrótszy okres dostosowania reklam istniejących, ma Poznań – tylko rok, dodatkowo nakazuje się natychmiastową zgodność wszystkich nowo powstałych elementów, o których jest mowa w uchwale. Powstałe przed wdrożeniem nowego aktu prawa miejscowego obiekty małej architektury oraz ogrodzenia nie wymagają adaptacji, oprócz ogrodzeń pełnych wykonanych z prefabrykatów oraz blachy (pięć lat). Szczecin w swoim projekcie, pomijając wytyczne wyznaczone indywidualnie dla poszczególnych, obowiązujących MPZP, wyznaczył dwa lata na dostosowanie wszystkich elementów.

Biorąc pod uwagę, że przeanalizowane miasta G8 stanowią zbliżony profil badawczy pod względem skali przestrzeni miejskiej, struktury urbanistycznej, funkcjonalnej, demograficznej i gospodarczej oraz wykazują wspólny problem chaosu reklamowego, można ujednolicić czas dostosowania nośników reklamowych, obiektów małej architektury czy ogrodzeń. Niektóre miasta ustalają zbyt długi czas adaptacji, co sprawia, że część podmiotów opóźnia zmiany lub liczy na uchylenie przepisów, natomiast kiedy jest on zbyt krótki, stanowi to wyzwanie finansowe. Warto znaleźć najbardziej optymalny *vacatio legis* dla poszczególnych elementów wymagających adaptacji w celu przeciwdziałania trudnościom w odbiorze oraz nierównościom prawnym i egzekucyjnym. Jeżeli jakieś miasto wykazuje szczególny problem z konkretnymi obiektami, jak np. Wrocław, który zmagają się z nieobudowanymi miejscami gromadzenia odpadów, czy Poznań, gdzie wyzwaniem stanowią pełne ogrodzenia z prefabrykatów i blachy, korzystne jest uwydatnienie tych zjawisk poprzez wprowadzenie specjalnych okresów dostosowania.

3.3. Niespójność definicji

Poprawnie skonstruowane definicje są fundamentalnym aspektem dla skutecznego stosowania prawa. Pozwalają na precyzyjne określenie konkretnego zagadnienia, co minimalizuje ryzyko niesprawiedliwego i subiektywnego rozumienia

przepisów, a nawet ich egzekwowania. Stanowią punkt odniesienia ułatwiający rozstrzygnięcie spraw i pomagają w zachowaniu spójności orzecznictwa. Skupiając się na kwestii uchwał krajobrazowych, które powinny trafiać do szerokiego grona odbiorców, problem stanowi wprowadzenie różnych terminów w zależności od uchwały danego miasta, co może powodować dezorientację i trudności w jednoznacznym zrozumieniu przepisów już na etapie podstawowych pojęć.

W przedstawionych tabelach w kolumnie „Pojęcia stosowane w uchwale do nazywania nośników reklam” uwzględniono wszystkie wprowadzone definicje w poszczególnych uchwałach określające rodzaje nośników i urządzeń. Już po wstępnym rozważeniu zauważalne są znaczne rozbieżności pomiędzy ich liczbami w różnych miastach. Po dokładniejszej analizie treści uchwały danego miasta można sformułować wniosek, że stosowane definicje są odmienne oraz wskazują niespójny zakres wybranych pojęć. Na przykład w Poznaniu występują terminy „pylon” oraz „pylon cenowy”, a w Gdańsku dodatkowo wyróżniono „pylon wizytówkowy” i „pylon zbiorczy”. Często pojęcia te są powtarzane, jednak mają inne wyjaśnienie. Zjawisko to uwydatnia kolumna „Maksymalna powierzchnia reklamy wolnostojącej”, gdzie przedmiotem badania stało się podstawowe określenie na reklamę, która dopuszcza największą możliwą według uchwały powierzchnię. Dla Łodzi, Warszawy, Poznania, Gdańska i Krakowa wartość jest jednakowa – wynosi 18 m² i w praktyce wygląd nośnika jest identyczny, a każde z wymienionych miast nazwało go inaczej: „billboard”, „nośnik reklamowy formatu dużego”, „billboard wersja II”, „reklama typu C”. Wrocław pomimo dopuszczenia większej powierzchni, bo 36 m², również zastosował odmienną nazwę – „wielka tablica reklamowa”. Można zauważyć związek pomiędzy zastosowaną terminologią a ogólną oceną poziomu zrozumienia uchwały.

Powyższym aktom brakuje konsekwencji pojęciowo-terminologicznej. Wynika to przede wszystkim z definiowania jednakowych pojęć w inny sposób [Szlachetko, Olzacki 2022: 195]. Biorąc pod uwagę względy prawne oraz praktyczne, zasadne jest stworzenie swoistego katalogu z ujednoliconymi terminami, działającego w skali kraju, który określa nazwy na nośniki reklamowe, rzadziej obiekty małej architektury czy ogrodzenia. Precyzyjne i jednoznaczne formułowanie pojęć wpływa na odpowiednią interpretację i zrozumienie uchwał przez różne grupy docelowe, w tym przedsiębiorców, projektantów, organy nadzoru oraz sądy. O ile rozumiałe jest stosowanie wyjątkowych pojęć charakterystycznych nośników spotykanych tylko na obszarze danego miasta, te podstawowe i powszechnie występujące powinny być nazywane analogicznie dla każdej z polskich gmin.

3.4. Sposoby przekazu

Uchwała reklamowa mogła skutecznie realizować swój cel, musi być prawidłowo rozumiana, dlatego sposoby i działania dążące do przekazania jej odbiorcom są niezwykle istotne. Nie każda z grup docelowych posiada umiejętność

rozumienia języka prawniczego, zatem bardzo wartościowe jest stosowanie uproszczonych form przekazu, jak np. schematy, poradniki, streszczenia oraz – coraz częściej – aplikacje i interaktywne wyszukiwarki. Zwiększają one społeczną akceptację nowych przepisów, co w efekcie determinuje ich egzekwowalność. W większości przypadków potencjalnie nielegalne nośniki reklamowe są zgłaszane przez mieszkańców poszczególnych miast. Z tego powodu warto zainteresować ich formą przekazu (ciekawa grafika, szybkie działania wspierane przez specjalne aplikacje, szkolenia), uwzględniając jej dostosowanie do każdej grupy wiekowej.

Elementem wspólnym i spajającym podobieństwo dla wszystkich miast jest oczywiście sama część tekstowa uchwał (w Łodzi nazwana „załącznikiem nr 1”), natomiast opracowania graficzne, pokazujące najczęściej zakres danych stref lub rzadziej schematy objaśniające wygląd szczególnych nośników reklamowych, wprowadzane są jako „załączniki do uchwał” (Poznań, Gdańsk), a niektóre jako „część graficzna / załącznik graficzny” (Łódź, Kraków, Wrocław). Utrudnia to orientację w organizacji i odszukiwanie plików według nazw. Dodatkowo występuje znaczna niespójność w zakresie struktury i dostępności wspomnianych załączników w środowisku cyfrowym, przejawiająca się w heterogenicznych procedurach ich udostępniania, co znacząco utrudnia efektywną nawigację oraz systematyczną analizę tych dokumentów przez ich odbiorców.

W kontekście wizualnej reprezentacji załączników graficznych, których interpretacja może być utrudniona ze względu na ich skalę, Kraków, Poznań oraz Gdańsk wdrożyły interaktywne narzędzia mapowe umożliwiające jednoznaczną identyfikację podziału na strefy. Odpowiednio nazwane – „Obserwatorium”, „Przewodnik po strefach” oraz „Uchwała krajobrazowa” (udostępniana jako warstwa w serwisie „Planowanie Przestrzenne”, w ramach Interaktywnego Planu Gdańska) – stanowią instrumenty znacznie ułatwiające analizę wyznaczonych stref. Ponadto Gdańsk oferuje dodatkowy zasób w postaci wysokorozdzielczych map z podziałami na osiem obszarów historyczno-funkcjonalnych, dostępnych w różnych formatach do pobrania dla wszystkich zainteresowanych użytkowników. W odróżnieniu od powyższych rozwiązań Łódź opracowała uproszczoną, schematyczną mapę obszarów z opisem, ukierunkowaną na podstawową orientację w strukturze zastosowanego strefowania.

Większość miast udostępnia informacje, w tym kalendaria (Poznań, Wrocław, Kraków, Gdańsk), dotyczące uchwał krajobrazowych za pośrednictwem oficjalnych stron internetowych urzędów. Wyjątek stanowi Gdańsk, który przygotował specjalną stronę internetową poświęconą wyłącznie uchwale. Została ona zaprojektowana w spójnym motywie graficznym nawiązującym do strategii marketingowej uchwały, a także organizuje wszystkie zagadnienia oraz formy przekazu z nią związane. Takie rozwiązanie stanowi istotne ułatwienie, zapewniając łatwiejszy dostęp zarówno do samej witryny, jak i skondensowanych informacji.

Innowacyjnym rozwiązaniem jest przygotowanie dla projektanta/przedsiębiorcy wyciągu w formie jasnej instrukcji dopełnionej ilustracjami graficznymi.

Kraków oraz Gdańsk przygotowały odpowiednio „Kalkulator” i „Uchwałę krajobrazową w 3 krokach”. Właściciel potencjalnie nielegalnego nośnika określa jego położenie, odpowiadając na proste pytania wygenerowane przez portal. Wyszukiwarka w zakresie szyldów działa bez zarzutu. Wyświetlane strony opatrzone są estetycznymi grafikami spójnymi z motywem promocyjnym krakowskiego i gdańskiego dokumentu. Jediną wadą „Kalkulatora” i „Uchwały krajobrazowej w 3 krokach” jest ograniczenie wyszukiwania tylko i wyłącznie do szyldów. Nie pomogą one w identyfikacji legalnego usytuowania tablic i nośników reklamowych. „Kalkulator” odsyła wtedy do treści uchwały (§ 9-19 krakowskiej uchwały krajobrazowej).

Jednym z najlepszych rozwiązań dla promocji przepisów uchwał reklamowych jest wydanie poradnika w formie książki (rys. 1, 2, 3) dostępnej zarówno elektronicznie, jak i w wersji papierowej. Taką instrukcję przygotował Poznań – „Szyldownik”, Gdańsk – „Szyld gdański” oraz Warszawa – „Projekt uchwały krajobrazowej dla Warszawy. Przewodnik po projekcie”. Kraków ograniczył się do krótkiej i zwięzłej broszury „Kraków w nowej odsłonie”, a Łódź do przyciągających uwagę schematycznych infografik. Przytoczone formy przekazu przygotowane jako zestaw zwięzłych opisów i instrukcji zestawionych z estetycznymi grafikami skierowane są do każdej grupy wiekowej odbiorców.

Inne sposoby przekazu, z których korzystają w szczególności Poznań, Kraków oraz Gdańsk, to doszkalające filmiki reklamowe dostępne na YouTube na oficjalnych kanałach miast lub wydarzenia mające na celu przybliżenie idei stojącej za uchwałą krajobrazową, takie jak szkolenia dla projektantów (pomysł Gdańska) czy podsumowujący zjazd „Pół roku poznańskiej uchwały krajobrazowej”.

Bardzo istotnym zagadnieniem jest udostępnienie mieszkańcom opcji zgłaszania nielegalnych nośników w aplikacji, ponieważ mają oni możliwość robienia tego w dowolnej chwili. W Poznaniu funkcjonuje aplikacja Smart City, w Gdańsku – Gdańskie Centrum Kontakt, a w Krakowie mamy formularz online. Odciąża to zespoły obsługujące infolinię.

Na podstawie powyższej analizy oraz danych przedstawionych w tabeli można jasno stwierdzić, że Poznań, Gdańsk oraz Kraków przygotowały najwięcej kreatywnych i innowacyjnych sposobów przekazu. Skuteczność ich działań można znaleźć w kolumnie „Dotychczasowa egzekucja uchwały”, w której przytoczone statystyki, jako obiektywne wyniki, stanowią niepodważalny dowód.



Rys. 1. Okładka
poznńskiego
„Szyldownika”



Rys. 2. Okładka
„Szyldu gdańskiego”



Rys. 3. Okładka
„Projektu uchwały
krajobrazowej dla Warszawy.
Przewodnika po projekcie”

3.5. Podsumowanie w formie zasad dobrych praktyk przy projektowaniu struktury i przekazu uchwał reklamowych

Analiza uchwał krajobrazowych w grupie G8 pozwala na opracowanie uniwersalnych rekomendacji pomocnych przy tworzeniu struktury i sposobów przekazu dla uchwał krajobrazowych w taki sposób, aby były dostępne dla wszystkich.

- Dla łatwiejszego odbioru warto rozważyć ujednolicenie sposobu oraz nazw strefowania miast. Model przyjęty przez Poznań, Warszawę i Kraków poprzez mniejszą liczbę (3-5) zasadnie wyznaczonych obszarów ułatwia ich czytelność na tle uchwały.
- Biorąc pod uwagę, że przeanalizowane miasta G8 stanowią zbliżony profil badawczy pod względem skali przestrzeni miejskiej, struktury urbanistycznej, funkcjonalnej, demograficznej i gospodarczej oraz wykazują wspólny problem chaosu reklamowego, można ujednolicić czas dostosowania nośników reklamowych, obiektów małej architektury czy ogrodzeń.
- Warto znaleźć najbardziej optymalny *vacatio legis* dla poszczególnych elementów wymagających adaptacji w celu przeciwdziałania trudnościom w odbiorze oraz nierównościom prawnym i egzekucyjnym. Niektóre miasta ustalają zbyt długi czas adaptacji, co sprawia, że część podmiotów opóźnia zmiany lub liczy na uchylenie przepisów, natomiast kiedy jest on zbyt krótki, stanowi to wyzwanie finansowe.
- Jeżeli jakieś miasto wykazuje szczególny problem z konkretnymi obiektami, jak np. Wrocław, który zmagają się z nieobudowanymi miejscami gromadzenia odpadów, lub Poznań, gdzie wyzwaniem stanowią pełne ogrodzenia z prefabrykatów

- i blachy, korzystne jest uwydatnienie tych zjawisk poprzez wprowadzenie specjalnych okresów dostosowania.
- Biorąc pod uwagę względy prawne oraz praktyczne, zasadne jest opracowanie swoistego katalogu z ujednoliconymi terminami, działającego w skali kraju, który określa nazwy na nośniki reklamowe, rzadziej obiekty małej architektury czy ogrodzenia.
 - Jasne, przejrzyste oraz ujednolicone pod względem graficznym załączniki do uchwał są bardziej zrozumiałe i dostępne dla przeciętnego odbiorcy.
 - Estetyczne poradniki zawierają skondensowane informacje i są interesujące nawet dla osób niezaangażowanych bezpośrednio w egzekucję przepisów poszczególnych uchwał. Skierowane są do każdej grupy wiekowej.
 - Wprowadzanie innowacyjnych sposobów na praktyczne przekazanie treści uchwały zwiększa jej zasięg oraz realne działanie (możliwość zgłaszania potencjalnie nielegalnych nośników przez aplikację, interaktywne wyszukiwarki obszarów, broszury, poradniki, infografiki, schematyczne uproszczenia, wyciągi z uchwały dla poszczególnych stref, szkolenia dla projektantów, konsultacje społeczne, filmy udostępniane w popularnych serwisach, interaktywne narzędzia pomocne przy projektowaniu szyldów).

LITERATURA

- Brzezińska-Rawa A., Sylwestrzak D., 2018, *Gospodarcze i planistyczne problemy tworzenia i stosowania uchwały reklamowej: analiza prawna*, „Zeszyty Naukowe UPH. Administracja i Zarządzanie”, 46 (119), s. 81-87.
- Fogel A., Goleń G., Staniewska A., 2016, *Komentarz do art. 7 ustawy krajobrazowej*, w: *Ustawa krajobrazowa. Komentarz do przepisów wprowadzonych w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*, red. A. Fogel, Warszawa.
- Giedych R., 2016, *Gminna uchwała krajobrazowa – od teorii do praktyki*, „Biuletyn KPZK”, 261.
- Grobelny P., 2023, *Przyczyny niskiej trwałości podejmowanych uchwał krajobrazowych*, „Acta Iuris Stetinensis”, 46 (5), s. 71-83.
- Gromek Z., 2019a, *Obowiązek dostosowania (usunięcia) tablic reklamowych i urządzeń reklamowych jako skutek wejścia w życie uchwały reklamowej – problematyka ochrony praw nabytych*, „Zeszyty Prawnicze BAS”, 1, s. 25-41.
- Gromek Z., 2019b, *Uchwały krajobrazowe – wybrane zagadnienia*, „Samorząd Terytorialny”, 7-8, s. 56-68.
- Kledzik P., 2019, *Skutki uchwalenia uchwały krajobrazowej w kontekście projektów i unormowań miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego*, „Acta Iuris Stetinensis”, 25 (1), s. 49-66.
- Komunikat P20/19 (12.12.2023), <https://trybunal.gov.pl/s/p-20-19> (dostęp: 28.01.2025).
- Licznik, 10.11.2023, <http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/statystyka/> (dostęp: 28.01.2025).
- Licznik, 20.06.2024, <https://www.poznan.pl/krajobrazowa/> (dostęp: 28.01.2025).

- Lizak A., 2020, *Zakres przedmiotowy tzw. uchwały krajobrazowej. Uwagi na tle wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Gdańsku z 18 września 2018 r., sygn. II SA/Gd 328/18*, „Studia Prawa Publicznego”, 1 (29), s. 181-196.
- Maszewski M., 2024, *Szczecin – wstrzymane prace nad uchwałą krajobrazową*, https://jetline.pl/ustawa_cat/szczecin/ (dostęp: 21.01.2025).
- Maszewski M., 2025, *Łódź – uchwała krajobrazowa (nie)obowiązująca po okresie dostosowania*, <https://jetline.pl/ustawa-krajobrazowa/lodz-uchwala-krajobrazowa-nieobowiazujaca-po-okresie-dostosowania/> (dostęp: 21.01.2025).
- Miasto Kraków, 30.06.2022, *Zasady dostosowania reklam do uchwały krajobrazowej*, https://youtu.be/HYS2td_3VxY (dostęp: 25.01.2025).
- Nowak M.J. (red.), 2020, *Ochrona ładu przestrzennego z perspektywy prawnouurbanistycznej*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Olzacki K., Szlachetko J., 2022, *Definicja legalna nośnika reklamowego i jego typów. Wnioski de lege lata i postulaty de lege ferenda*, „Krytyka Prawa. Niezależne Studia nad Prawem”, 13 (2), s. 184-201.
- Osojca-Kozłowska S., 2020, *Polityka reklamowa i jej efekty w zakresie poprawy estetyki miast*, „Poszerzamy Horyzonty”, t. XIX, cz. I, s. 617-628.
- Projekt uchwały z 2021 r. Rady Miejskiej Wrocławia w sprawie 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, <https://bip.um.wroc.pl/artukul/376/51240/projekt-uchwaly-w-sprawie-zasad-i-warunkow-sytuowania-obiektow-malej-architektury-tablic-reklamowych-i-urzadzen-reklamowych-oraz-ogrodzen> (dostęp: 7.02.2025).
- Ślugocka M., 2020a, *Nowe narzędzia gminy w zakresie planowania przestrzennego*, Warszawa, LEX/el.
- Ślugocka M., 2020b, *Uchwała reklamowa w praktyce – poradnik dla gmin*, Warszawa, LEX/el.
- Smertyha J., 2016, *Uchwała reklamowa nowym instrumentem ochrony krajobrazu*, „Internetowy Przegląd Prawniczy TBSP UJ”, 5 (27).
- 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 r. poz. 5588).
- 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 r. poz. 1034).
- 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 r. 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 r. poz. 1984).

Uchwała nr LXXXVIII/1671/VIII/2023 Rady Miasta Poznania z dnia 11 lipca 2023 r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie Poznania (Dz.Urz. Woj. z 2023 r. poz. 7054).

Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2020 r. poz. 293 ze 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.).

Waluś M., 10.01.2023, *Kraków odkryty spod banerów i billboardów. „Był Hongkong, a będzie pustynia”*, <https://wiadomosci.onet.pl/krakow/uchwala-krajobrazowa-w-krakowie-ponad-11-mln-zl-kar-za-nielegalne-reklamy/bswl4cz> (dostęp: 21.01.2025).

ANALYSIS OF METHODS FOR COMMUNICATING ADVERTISING RESOLUTIONS. THE CASE OF G8 CITIES

Summary

Amendments to the Spatial Planning and Development Act concerning landscape protection have empowered municipal councils to adopt advertising resolutions, with the primary objective of ensuring compliance with spatial order principles. While the potential of these documents is undeniable, their practical implementation raises significant legal, economic, social, and visual controversies. Therefore, this article examines the practical reception of advertising resolutions, focusing on the structural elements (zoning, adaptation periods, definitions) used in selected documents and the methods of their communication, particularly in terms of accessibility and comprehensibility for various stakeholders. The study material consists of eight resolutions or their drafts from Poland's largest cities, the so-called G8. By comparing the resolutions of the largest cities, one can closely examine the legislative, social, and administrative challenges encountered in the process of implementing new regulations. The identified and analyzed characteristics of individual documents have been presented in the table. The analysis concludes with the formulation of best practices for effectively communicating resolutions and designing their structural framework. This will be applicable in the context of inevitable amendments and the drafting of new advertising resolutions, for example, for smaller municipalities.

Keywords: landscape/advertising resolution, spatial order, ad