

Poznań, dnia 19 czerwca 2013 r.

Stowarzyszenie „Inwestycje dla Poznania”

ul. Szewska 14/3

61-760 Poznań

Kancelaria Prezydenta RP

Biuro Projektów Programowych

ul. Wiejska 10

00-902 Warszawa

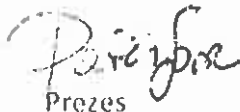
W odpowiedzi na inicjatywę Prezydenta RP w przedmiocie opracowania projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu z dnia 21 maja 2013 r., z uwagi na trwające konsultacje społeczne, Stowarzyszenie „Inwestycje dla Poznania” popiera stanowisko Stowarzyszenia Forum Rozwoju Lublina wyrażone z plśmie z dnia 18 czerwca 2013 r. adresowanym do Kancelarii Prezydenta RP Biura Projektów Programowych (w załączeniu).

Przyłączamy się niniejszym do głosu tej części społeczeństwa, która nie mając bezpośredniego interesu ekonomicznego w proponowanych zmianach stanowczo opowiada się za zdrowym rozsądkiem w funkcjonowaniu reklamy zewnętrznej.

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

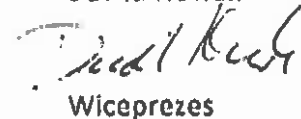
Z wyrazami szacunku,

Paweł Sowa



Prezes

Dawid Nowak



Wiceprezes

Załącznik:

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

Załącznik do pisma Stowarzyszenia Forum Rozwoju Lublina z dnia 18 czerwca 2013 r.
adresowanego do Kancelarii Prezydenta RP Biura Projektów Programowych

OPINIA DO PREZYDENCKIEGO PROJEKTU USTAWY O ZMIANIE NIEKTÓRYCH
USTAW W ZWIĄZKU ZE WZMOCNIENIEM NARZĘDZI OCHRONY KRAJOBRAZU Z
DNIA 21 MAJA 2013 R.

I. Zmiany w ustawie z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń (Dz. U. z
2010 r. Nr 46, poz. 275 z późn. zm.)

Spenalizowanie umieszczania tablic lub urządzeń reklamowych z naruszeniem warunków ich sytuowania, o gabarytach większych niż dopuszczalne lub wykonanych z wyrobów w innych niż dopuszczalne, jest w przekonaniu oceniających propozycji pozytywnie postrzegane. Umożliwienie walki z reklamowym chaosem na gruncie szeroko rozumianego prawa karnego, obok dotychczas stosowanego prawa administracyjnego, pozwala mieć nadzieję na skuteczniejsze działania organów państwa. Istnieje szansa na szybszą i efektywniejszą reakcję na wszelkie naruszenia prawa w zakresie regulacji proponowanych w opiniowanej ustawie. Z treści przedmiotowego projektu ustawy można wywnioskować, iż stosowanie przepisu w kodeksie wykroczeń (zwany dalej: „k.w.”) będzie jedyną formą egzekwowania stosowania zasad i warunków sytuowania obiektów w swojej architekturze, tablic i urządzeń reklamowych..., wskazanych w projektowanym art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. W tym względzie szczególnie istotna wydaje się możliwość orzeczenia rodka karnego w postaci obowiązku naprawienia szkody – przywrócenia do stanu poprzedniego.

Jednakże zdaniem opiniujących brzmienie projektowanego art. 63b § 2 k.w. w zakresie przypadku przedmiotów stanowiących przedmiot wykroczenia jest niewystarczające. Zgodnie z art. 30 § 2 k.w. „przypadek przedmiotowy nie będzie w asności sprawcy wykroczenia można orzec tylko wtedy, gdy przepis szczególny tak stanowi”. Proponowany art. 63b § 2 k.w. nie zawiera tego zwrotu, zatem można okazać się niemożliwością do zastosowania z uwagi na specyfikę rynku reklamowego, w którym

w a cielem reklamy zazwyczaj jest osoba prawna. Podkre lenia wymaga fakt, i obwinionym mo e by wy cznie osoba fizyczna. Praktycznie niespotykana, wy czaj c jednoosobow dzia alno gospodarcz prowadzon w przedmiocie us ug reklamowych, jest sytuacja, w której osob faktycznie umieszczaj c reklamy jest jednocze nie jej w a ciele. Orzeczenie przepadku przedmiot w b dzie wi c mog o mie miejsce w znikomej ilo ci przypadk w stwierdzenia pope nienia przedmiotowego wykroczenia.

Z uwagi na powy sze uzasadniona jest propozycja opiniuj cych, aby do tekstu art. 63 b 2 k.w. doda zwrot: „cho by nie stanowi y w asno ci sprawy”, analogicznie do rozwi za przyj tych np. w art. 60³ § 2 k.w.

Proponowana przez opiniuj cych zmiana projektu ustawy jest istotna r wnie z uwagi na fakt, i grzywna orzekana przez s d nie mo e przekroczy 5.000 z. Dochody uzyskiwane przez nielegalne umieszczenie reklamy, szczególnie w przypadku reklam wielkoformatowych, mog okaza si wi ksze ni maksymalna przewidziana w kodeksie wykrocze grzywna. Istniej ca dodatkowa sankcja w postaci przepadku przedmiotów stanowi cych przedmiot wykroczenia w brzmieniu przepisu proponowanym przez opiniuj cych, uniemo liwi ponowne niew a ciwe umieszczenie danej tablicy lub urz dzenia reklamowego.

Warto r wnie rozwa y rozszerzenie znamion nowo powo ywanego wykroczenia poprzez obj cie ich zakresem tak e nielegalnego sytuowania ogrodze oraz obiekt w ma ej architektury. Pozwoli oby to w ca o ci obj sankcj karn naruszenia przepis w ustanowionych przez rad gminy na podstawie projektowanego art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym („ustalenie zasad i warunk w sytuowania obiekt w ma ej architektury, tablic i urz dze reklamowych oraz ogrodze ”).

II. Zmiany w ustawie z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i op atach lokalnych (Dz. U. z 2010 r., Nr 95, poz. 613 z p n. zm.)

Proponowane zmiany w ustawie o podatkach i op atach lokalnych zas uguj na uwzgl dnienie. Bez w tpienia narz dzie w postaci mo liwo ci obci enia przez gmin stosown op at reklam zlokalizowanych na jej terenie mo e okaza si jednym z najskuteczniejszych rozwi za projektowanej „ustawy o ochronie krajobrazu”.

Na bazie obowi zuj cych przepis w zderzamy si z powa nym problemem egzekucji wytycznych okre lonych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego

(„procedura nakazowa” prowadzona przez powiatowego inspektora nadzoru budowlanego), a także egzekucji przepis w ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami („procedura nakazowa” prowadzona przez wojewódzkiego konserwatora zabytków). Niejednokrotnie ww. organy wiadome licznym narusze prawa polegaj cych na nielegalnym umieszczeniu no nik w reklamowych na nieruchomo ciach nie s w stanie skutecznie i szybko przeprowadzi post powania doprowadzaj cego obiekt do stanu zgodnego z prawem. Co wi cej skala narusze jest cz stokro tak wielka, i skupienie si przez ww. organy wy cznie na problemie reklamy cakowicie sparali owa oby ich prac w zakresie pozostaj cych kompetencji.

Narz dzie fiskalne w postaci op aty od reklam pozwala skutecznie wyeliminowa z przestrzeni znacz cz no nik w reklamowych, kt rych lokowanie stanie si dla wielu przedsi biorc w nieop acalne. Jak wskazuje do wiadczenie, znaczna cz rozmieszczonych w przestrzeni reklam dotyczy us ug b d towar w, kt re nie s ju dost pne na rynku. Konieczno uiszczania op aty od pozostawionej przez siebie reklamy zmusi przedsi biorc w do ich sukcesywnego usuwania.

Podkre li przy tym nale y, i zaproponowane rozwi zanie powinno su y gminom jako narz dzie do uporz dkowania przestrzeni, nie mo e natomiast przeobrazi si w r do atwego dochodu. Nale y rozwa y wprowadzenie rozwi za skutecznie eliminuj cych podobne zap dy w adz samorz dowych. Takim bez w tpienie jest zaproponowane w art. 17a ust. 2 ustawy o podatkach i op atach lokalnych postanowienia, i „op ata od reklam mo e by pobierana jedynie w obszarach, dla kt rych obowi zuj zasady i warunki sytuowania obiekt w maj architektury, tablic i urz dze reklamowych oraz ogrodze ”.

Trafne wydaje si stanowisko projektodawcy zak adaj cego, i op aty nie powinny obejmowa tablic i urz dze reklamowych „niewidocznych z przestrzeni dost pnych publicznie” (art. 17a ust. 4). Niestety sformu owanie to rodzi zbyt wiele w tpliwo ci interpretacyjnych i – z punktu widzenia pewno ci prawa – nie mo e zosta wprowadzone. Przepisy fiskalne – ze wzgl du na ich wyj tkowych charakter – powinny maksymalnie ogranicza ryzyko ich rozszerzaj cej interpretacji przez organy podatkowe. Rzecz niewykonaln wydaje si okre lenie w przypadku wszystkich no nik w reklamowych ich stopnia „widoczno ci”. Powstaj pytania, co w przypadku cz ciowej widoczno ci reklamy lub te jej „sezonowo ci” (szpaler drzew skutecznie os aniaj cy billboard

latem, lecz „odsaniajcy” go zim)? Każdorazowa, niejednokrotnie subiektywna, ocena organu prowadzi do licznych sporów na tym tle.

Również koncepcja zwolnienia z opłat „szyldów” zasługuje na uwzględnienie, jednak także tutaj proponowane przepisy wydają się zbyt ogólne i nieprecyzyjne. Szyld należy aby zdefiniować jako „niewielką powierzchwnie informację o prowadzonej na danej nieruchomości działalności”.

Informacja – w przeciwieństwie do pojęcia reklamy czy też „reklamy informacyjnej” – pozbawiona jest w swoim zakresie elementu „bezporedniej zachęty”. Stanowi przekaz, i w danym obiekcie wiadczony określone usługi lub dostarczane określone towary. Oczywiście atrakcyjna forma szyldu może zachęcać do skorzystania z danej oferty, jednak następuje to niejako w sposób pośredni. Byłoby warto w tym zakresie odwołać się do regulacji obowiązujących korporacje zawodowe w prawniczych, które niezwykle precyzyjnie i szczegółowo określają zasady „informowania o usługach”. Chociażby postanowienia Kodeksu Etyki Radców Prawnych, którego tekst jednolity stanowi załącznik do uchwały Nr 8/VIII/2010 Prezydium Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 28 grudnia 2010 r. Zgodnie z art. 24 ust. 2 ww. aktu „*informowaniem* jest inicjowane przez radcę prawnego działanie nie stanowiące propozycji zawarcia umowy z konkretnym klientem, bez względu na formę, treść, technikę i rodzaj. Informowanie może dotyczyć w szczególności następujących danych:

- a) imię i nazwisko (wraz ze zdjęciem), wyświadczone zawody, posiadane tytuły i stopnie zawodowe, kwalifikacje, doświadczenie i umiejętności zawodowe (w tym dodatkowe), znajomość języków w obcych, preferowane zakresy praktyki zawodowej;
- b) logotyp Krajowej Izby Radców Prawnych, forma prawnego wykonywania zawodu wraz z oznaczeniem ją indywidualizującym oraz siedzibą i adresem, forma kontaktu (w tym *komunikacji elektronicznej*), *zasady kształtowania wynagrodzenia za świadczone usługi, staż współpracy z innymi radcami prawnymi, adwokatami, prawnikami zagranicznymi lub ich współpracownikami, współpracę z rzecznikami patentowymi, doradcami podatkowymi, biegłymi rewidentami, doradcami personalnymi, doradcami finansowymi lub ubezpieczeniowymi, rzeczoznawcami, tłumaczami, wysoko posiadanego ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej za szkody wyrządzone przy wykonywaniu czynności zawodowych, udzielane gwarancje usługowe;*
- c) inna działalność radcy prawnego.”

Wprowadzenie przez projektodawcę do definicji legalnej szyldu pojęcia „działalności gospodarczej” stawia pod znakiem zapytania „pobieralność” opłat od podmiotów świadczących bezpłatne usługi, w tym organizacji społecznych prowadzących działalność publiczną. Byłoby warto rozważyć rozszerzenie definicji do szeroko pojętej działalności.

Przekazanie kompetencji w zakresie dookreślenia kryteriów w uznaniu tablicy lub urządzenia reklamowego za szyld radzie gminy budzi poważne wątpliwości, zwłaszcza, że projektodawca nie wskazał jasno ram, w których organ ten powinien się poruszać. Skoro takie precyzyjne sformułowanie przez projektodawcę warunków, którym powinien odpowiadać szyld, jest nader utrudnione, należałoby wzmocnić udział kompetentnych podmiotów w procesie ustalania kryteriów na poziomie gminy. Wadliwie wydaje się przedstawienie w tym zakresie opinii wadliwego konserwatora zabytków (szczególnie w przypadku obszarów objętych jego ochroną), a także gminnej (miejskiej) komisji urbanistyczno-architektonicznej.

W art. 17a ust. 9 ustawy o podatkach i opłatach lokalnych projektodawca proponuje, aby stawka opłaty od reklam mogła być zróżnicowana w zależności do rodzaju tablicy lub urządzenia reklamowego. Z praktycznego punktu widzenia rozsdnym byłoby dodanie również drugiego kryterium w postaci „lokalizacji tablicy lub urządzenia reklamowego”. W wielu gminach problem reklamy dotyczy jedynie określonych obszarów np. skupiających duże rzesze mieszkańców (okolice dworców, duże punkty handlowo-usługowe etc.) czy terenów prestiżowych (zabytkowe centra miast). Zasadnym wydaje się umożliwienie radzie gminy zróżnicowania wysokości opłaty od reklam poprzez ustalenie wyższej stawki dla terenów atrakcyjnych dla reklamodawców, oraz jej stosowne obniżenie np. w peryferyjnych dzielnicach mieszkaniowych dużych miast.

III. Zmiany w ustawie z dnia 7 lipca 1994 r. – Prawo budowlane (Dz. U. z 2010 r. Nr 243, poz. 1623 z późn. zm.)

W art. 5 ust. 2 ustawy Prawo budowlane projektodawca proponuje uzupełnienie istniejącej regulacji o następujące zdanie „a także nie dopuszczając do tego, by obiekt budowlany osłupca otoczenie”. W odczuciu opinionujących propozycja ta stanowi swoiste *superfluum* w stosunku do istniejącej regulacji. Jak bowiem stanowi ww. ust. 2: „*obiekt budowlany należy użytkować w sposób zgodny z jego przeznaczeniem i wymaganiami*

ochrony środowiska oraz utrzymywana w należytym stanie *technicznym i estetycznym*". Wydaje się, iż pojęcie „estetycznego obiektu budowlanego” jest to samo z pojęciem „obektu nie oszpecającego otoczenia”. Jeżeli natomiast tak nie jest i projektodawca w swoich założeniach inaczej pojmował te dwa pojęcia, w czasie wskazane byłoby dookrelenie istniejącej różnicy między nimi. W projekcie „ustawy o ochronie krajobrazu” pojęcie obiektu „oszpecającego otoczenie” pojawia się również przy okazji zmian w ustawie o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 1 projektowanej ustawy). Także z tego powodu wskazano byłoby jasne zdefiniowanie przez projektodawcę tego określenia.

Co do zasady nadmiar regulacji dotyczących tych samych stosunków w społecznych nie stanowi wady, jednak *superfluum* łatwo przechodzi w stan, który można określić mianem „inflacji prawa”, tj. stanu, w którym istnieje nadmiar przepisów przy jednoczesnym braku wpływu na stosunki społeczne. Wprowadzenie zatem nieprecyzyjnego pojęcia bez wskazania jego zakresu znaczeniowego w tak ważnych regulacjach prawnych uczyni nowe przepisy „martwymi”, z uwagi na paniczny lęk w ich stosowaniu przez kompetentne organy.

Pomimo że natomiast w ocenie opiniodawczych jest uzupełnienie projektu zmiany ustawy - Prawo budowlane poprzez dodanie regulacji uwzględniających uchwalane przez radę gminy zasady i warunki sytuowania obiektów w małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych ... (wskazane w projektowanym art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym). Uzasadnione jest dodanie kompetencji właściwym organom w zakresie nadzorowania budynków i budowli poprzez ocenę ich zgodności z istniejącymi przepisami, w tym aktami prawa miejscowego. W przypadku stwierdzenia niezgodności obiektu budowlanego z ww. zasadami i warunkami sytuowania obiektów w małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych ..., właściwy organ będzie mógł wydać decyzję prowadzącą do przywrócenia obiektu budowlanego do stanu pierwotnego – zgodnego z prawem.

Z uwagi na powyższe postulujemy dodanie do ustawy z dnia 7.07.1994 - Prawo budowlane regulacji dotyczących ww. zasad i warunków w sytuowania obiektów w małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych ..., analogicznych jak regulacja urbanistycznych zasad ochrony krajobrazu (projektowane: art. 48 ust. 2 pkt 1a), art. 49 ust. 1 pkt 1) oraz art. 71b ustawy prawo budowlane).

IV. Zmiany w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2012 r. poz. 647 z późn. zm.)

Zaproponowane przez projektodawcę definicje legalne „reklamy”, „nienakładki reklamowej”, „tablicy reklamowej” oraz „urządzenia reklamowego” to bez wątpienia kluczowe kroki w całej nowelizacji mającej na celu lepszą ochronę krajobrazu w Polsce. Jak wskazali opinujący w piśmie przewodnim do niniejszej opinii „sprawa reklamy w polskim systemie prawnym dotyczy przede wszystkim treści przekazu, natomiast w niewielkim stopniu zauważa problem formy. Ustawodawca skrzętnie przypatruje się informacjom skierowanym do najmłodszych, uważa nieładzi poczynania firm farmaceutycznych, jak również producentów różnego rodzaju używek. Nie jest jednak tak dokładny jeżeli chodzi o sposób, w jaki trafia do nas ten przekaz w przestrzeni publicznej”. Wprowadzenie do systemu polskiego prawa definicji reklamy, rozumianej jako pewna materialna forma obecna w przestrzeni, otwiera nowy rozdział. Staje się punktem wyjścia dla pozostałych, projektowanych opiniowanych ustaw, regulacji prawnych. Opiniujący nie decydują się na merytoryczne ustosunkowanie do zaproponowanych definicji, jednak pragną podkreślić, iż jest to niezwykle istotny – o ile nie najważniejszy – element projektowanej ustawy. Niezwykle istotnym wydaje się również najpełniejsze spojrzenie na tę materię i zebranie uwag wszystkich kompetentnych środowisk celem precyzyjnego, jasnego, a jednocześnie możliwie najszerszego zdefiniowania przedmiotowych pojęć.

Zawaga ciwe należy uznać wprowadzenie w art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym narzędzia, które w sposób podobny do założenia parku kulturowego, daje gminom możliwość wprowadzenia ograniczeń dotyczących reklam i „małych form” dla całości ich obszaru (nie tylko terenów w zabytkowych)¹.

Opiniujący dostrzegają potrzebę wprowadzenia kilku zmian w procesie opiniowania i konsultacji uchwał rad gmin dotyczących reklam i obiektów w małej architektury. Przede wszystkim, choćby z uwagi na ulokowanie przedmiotowej procedury w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, waga ciwe by obyło wzięcie w proces opiniowania gminnych (miejskich) komisji architektoniczno-urbanistycznych, które

¹ Art. 16. ust 1. ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami: Rada gminy, po zasięgnięciu opinii wojewódzkiego konserwatora zabytków, może utworzyć park kulturowy w celu ochrony krajobrazu kulturowego oraz zachowania wyróżniających się krajobrazowo terenów z zabytkami nieruchomymi charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej.

- składają się niejednokrotnie z wybitnych przedstawicieli lokalnych środowisk architektów i urbanistów – stanowi dla organów gmin cenne źródło uwag i propozycji. Ich pominięcie przy tak istotnej materii jak w obecnym czasie stanowi reklama w przestrzeni publicznej by oby zupełnie nieuzasadnione.

Po drugie, ufając w dobrą wolę projektodawcy otwartego na wszelkie formy konsultacji pozwalającej na możliwie najszerszy udział społeczeństwa w podejmowaniu kluczowych dla niego decyzji, sugerujemy wzorem art. 253 § 3 kodeksu postępowania administracyjnego wprowadzenie regulacji zobowiązującej organ gminy do dostosowania dni i godziny konsultacji do potrzeb ludności, przy czym przynajmniej raz w tygodniu konsultacje powinny się odbywać w ustalonym dniu po godzinach pracy.

Opiniując, popierając zaproponowane przez projektodawcę rozwiązania, zwracając jednocześnie jego uwagę na kwestie konstytucyjności nowych regulacji. W mniemaniu opiniujących brak w przypadku nowego narzędzia planistycznego odpowiedniej klauzuli zapewniającej obywatelom prawo do należytego odszkodowania w przypadku ograniczenia sposobu korzystania z nieruchomości, a za takie uznaje bezwzględnie zasady i warunki sytuowania obiektów w małej architektury oraz tablic i urządzeń reklamowych. Wskazane by oby zatem – wzorem regulacji dotyczących parku kulturowego – wprowadzenie odpowiedniego odwołania do przepisów w art. 131–134 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska² lub też zastosowanie form rekompensaty znanych już ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym w przypadku uchwalania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego.

Największym mankamentem istniejących przepisów jest ich niewielka skuteczność w egzekucji. Celowe by oby zatem wyraźne wskazanie kompetencji powiatowego inspektora nadzoru budowlanego w zakresie kontroli przestrzegania powoływanych przez gminę przepisów określających zasady i warunki sytuowania obiektów w małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a w tym poprzez decyzje nakazujące przywrócenie obiektu do stanu zgodnego z prawem. Zmiana w tym zakresie zaproponowana została w ostatnim akapicie punktu III niniejszej opinii.

² Art. 17 ust. 2 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.

Byłoby wprowadzane zmiany w szeregu ustaw dotyczących ochrony przestrzeni publicznych w Polsce stanowiłoby dobrą okazję do ustawowego umocowania działań podejmowanych przez tzw. „plastyk w miejskich” tj. jedno- lub wieloosobowych stanowisk tworzonych przez organy wykonawcze gmin celem koordynacji szeregu działań, których elementem wspólnym jest troska o wysoki jakościowy estetyk przestrzeni publicznych.

V. Zmiany w ustawie z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U. z 2009 r. Nr 151, poz. 122 z późn. zm.)

Największe zmiany zaproponowane przez projektodawcę dotyczą ustawy o ochronie przyrody, do której wprowadzono szereg zupełnie nowych narzędzi ochrony krajobrazu. W przekonaniu opiniujących skala nowych rozwiązań jest tak znaczna, iż może budzić powątpiewanie w ich skuteczność w praktyce. Przede wszystkim rodzą się pytania o zasadność dublowania regulacji, które w znacznym stopniu znajdujemy na gruncie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Z punktu widzenia zwykłego obywatela czy też inwestora mnożenie aktów prawnych, które kształtują ich sytuację, jest wysoce niewskazane. Wydawałoby się mogło, iż szereg z proponowanych rozwiązań znalazłby swoje miejsce w nowej (lub znowelizowanej) ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Pozwoliłoby to skumulować regulacje kształtujące sytuację prawną właścicieli nieruchomości w jednym dokumencie, którym powinien być miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego.

Za celowe opiniujący uznają wprowadzenie instytucji „audyt w krajobrazowych”, które mogłyby stanowić doskonałą materiały do dalszych, szczegółowych opracowań planistycznych. Przede wszystkim byłoby doskonałym wskazówką, a jednocześnie nie skutecznym narzędziem „przymusu”, dla gmin, które w sposób dalece niezadowolający podchodzą do spraw ochrony krajobrazu przestrzennego.

Jak wskazano powyżej, inne proponowane na gruncie ustawy o ochronie przyrody narzędzia, takie jak urbanistyczne zasady ochrony krajobrazu wydają się wyrazem „nadgorliwość” projektodawcy, który pragnie osiągnąć jak najszybciej i najskuteczniej osiągnięte cele. Instytucja urbanistycznych zasad ochrony krajobrazu stanowi de

facto obejście istniejących przepisów o planowaniu przestrzennym, przy czym z bliżej nieuzasadnionych powodów została przeniesiona na inny szczebel samorządu, tj. na rzecz województwa kosztem organów w gminie. Nie jest również znana relacja, jaka istnieć ma między dwoma aktami prawa miejscowego, jakimis są miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego i jakim miałyby być urbanistyczne zasady ochrony krajobrazu. Co prawda, zgodnie z art. 5b ust. 5 nowelizowanej ustawy o ochronie przyrody, „urbanistyczne zasady ochrony krajobrazu są wiążące przy opracowywaniu projektu w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gmin oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego”, jednak projektodawca nie rozstrzygnął ewentualnej kolizji pomiędzy postanowieniami istniejących już aktów planistycznych, a nowo powoływanymi urbanistycznymi zasadami ochrony krajobrazu.

Za ciekawą i godną wprowadzenia uznaję opiniującą propozycję przewidującą wykorzystanie rodku w publicznych dla dostosowywania istniejących obiektów w prywatnych do wytycznych nowo powoływanych aktów planistycznych.

Na koniec warto odnieść się również do proponowanej definicji legalnej „dominaty krajobrazowej”. O ile samo wprowadzenie tego pojęcia do polskiego porządku prawnego uznaję za trafione, o tyle wątpliwie cię rodzi jej ulokowanie w ustawie o ochronie przyrody. Jak wskazywali opiniujący powyżej zasadnym byłoby stworzenie kompleksowej regulacji prawnej dotyczącej planistycznych działań organów państwa. To ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (lub jej następczyni) powinna zawierać pełny katalog najważniejszych pojęć obejmujących swoim zakresem sprawę sędu architektoniczno-urbanistyczno-krajobrazowego.

Opinia opracowana przez członka w Stowarzyszenia Forum Rozwoju Lublina

18 czerwca 2013 r.