

Czy z krajobrazu znikną reklamy

17 marca 2015 | Prawo | Marcin Matczak Tomasz Zalasieński

Parlamentarzyści powinni się przyjrzeć przepisom, nad którymi pracują, a które mają zapobiec dowolności umieszczania reklam. Zamiast pomóc, mogą bowiem zaszkodzić - twierdzą eksperci.

W Sejmie toczą się prace nad wniesionym przez prezydenta RP projektem ustawy, która wprowadza nowe narzędzia ochrony krajobrazu przed jego postępującą degeneracją.

Inicjatywa prezydencka jest bardzo ważnym projektem. W jego uzasadnieniu słusznie wylicza się istniejące zagrożenia dla środowiska naturalnego oraz jakości krajobrazu. Należy do nich bardzo niski stan zabezpieczenia obszarów w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego, rozproszenie zabudowy i dowolność działań opartych na decyzjach o zagospodarowaniu przestrzennym, a także dowolność umieszczania reklam, w tym wielkoformatowych, w przestrzeni publicznej.

Zbyt daleka ingerencja

W polskim systemie prawnym znajdują się szcątkowe przepisy dotyczące ochrony jakości krajobrazu, a istniejąca regulacja tego zagadnienia jest wewnętrznie niespójna.

Warto także dodać, że do dziś Polska nie wdrożyła europejskiej konwencji krajobrazowej, choć od 2005 r. nasz kraj jest nią związany i mamy obowiązek dostosować do niej nasze ustawodawstwo. Projekt prezydenta RP jest zatem inicjatywą ważną i potrzebną, której idea i cele przemawiają jednoznacznie za przyjęciem jej przez parlament.

Zanim to jednak nastąpi, warto zwrócić uwagę na pewne instrumenty, które zostały przewidziane w projekcie ustawy dla ochrony jakości krajobrazu. Niektóre z nich skłaniają do dyskusji co do zasadności i skuteczności tak głębokiej ingerencji w prawa i wolności konstytucyjne właścicieli nieruchomości, a także swobodę prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorców.

Projekt przewiduje, że rady gmin zyskają szerokie kompetencje do ustalania w formie uchwał zasad i warunków usytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, jakie mogą być wymagane. Zyskają też możliwość nakładania opłaty od reklam oraz ustalania jej wysokości.

Można mieć wątpliwości, czy wszystkie te zadania zostały uregulowane w projekcie w sposób spełniający konstytucyjne wymagania prawidłowej legislacji, w tym określoności przepisów prawa oraz wyłączności ustawowej w zakresie ustalania przedmiotu opodatkowania. Dotyczy to przede wszystkim konstrukcji podatku od reklam, z którego np. zostały wyłączone tablice lub urządzenia reklamowe stanowiące szyld.

Brak rozróżnienia

Projekt nie przewiduje jednak wyraźnego - zgodnego z wymaganiami zasady określoności -

rozdzielenia między reklamą a szyldem, stanowiąc, że rady gminy ustalają kryteria uznania tablicy lub urządzenia reklamowego za szyld, uwzględniając lokalną specyfikę. Przedsiębiorca działający na terenie całego kraju nie będzie miał pewności, czy w danym miejscu jego tablice stanowią szyld czy reklamę, a co za tym idzie - czy podlegają podatkowi od reklam, czy też są z niego zwolnione. Brak odpowiedniej określoności i jednoznaczności niektórych przepisów projektu, szczególnie tych, które niosą ze sobą ograniczenia konstytucyjnych praw podmiotowych, może negatywnie wpłynąć na stopień i prawidłowość wdrożenia - słusznych i wymagających realizacji - celów inicjatywy prezydenta RP.

Projekt ustawy znajduje się obecnie w trakcie prac parlamentarnych w komisjach i podkomisji Sejmu RP. Należy wyrazić nadzieję, że komisje te w trakcie dalszych prac w sposób szczególnie wnikliwy zbadają kwestię należytej określoności przepisów prawa, zwłaszcza tych, które pociągają za sobą ograniczenia konstytucyjnych praw podmiotowych jednostki.

Marcin Matczak jest partnerem i szefem zespołu doradztwa regulacyjnego kancelarii Domański Zakrzewski Palinka

Tomasz Zalasieński jest ekspertem w tym zespole

Rzeczpospolita

© Wszystkie prawa zastrzeżone