

POSTULATY STOWARZYSZENIA, DOTYCZĄCE KONIECZNYCH ZMIAN PRAWNYCH W ZAKRESIE ŁADU PRZESTRZENNEGO, DOTYCZĄCYCH PROBLEMU REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

WSTĘP

W chwili obecnej Ministerstwo Infrastruktury opracowało projekt nowelizacji prawa budowlanego, ustaw o zagospodarowaniu przestrzennym, oraz niektórych innych ustaw. Uważamy, że cały ten wysiłek może pozostać niezauważony, a chaos w krajobrazie polskich miast będzie narastał, jeśli nie zostanie jednocześnie opanowany problem reklamy zewnętrznej.

Dotychczasowe unormowania dotyczące tego tematu są nieprecyzyjne, rozproszone pomiędzy wiele aktów prawnych, a kontrola ich wykonania leży w gestii wielu instytucji, dla których często jest to problem drugorzędny. Sytuacja ta umożliwia podmiotom zajmującym się reklamą zewnętrzną tzw. „kreatywną interpretację” tych przepisów, pozwalającą na lokowanie nośników reklamowych w przestrzeni publicznej w zgodzie z prawem z jednej strony, a niemal poza wszelką kontrolą z drugiej.

Problem ten nie jest problemem lokalnym, a w szczególności warszawskim. Dotyczy wszystkich miast i gmin w Polsce, gdzie szczególnie atrakcyjne dla reklamodawców miejsca (strefy centralne, skrzyżowania ważnych ciągów komunikacyjnych, trasy wylotowe i przelotowe) pokryte są gęstą mieszaniną wszelkiego typu reklam. Reklamy coraz częściej pojawiają się też w strefach zabytkowych, na terenach zielonych, czy wypoczynkowych.

Za szczególnie degradujące dla przestrzeni publicznej uważamy następujące mankamenty prawa:

- Brak jest określonej granicy ilości i wielkości nośników reklamowych, a także minimalnych odległości pomiędzy nimi.
- Brak jest wyznaczonych stref o szczególnym znaczeniu, całkowicie wolnych od reklam.
- Sytuowanie większości nośników reklamowych następuje na podstawie zgłoszenia, nie wymagającego uzyskania decyzji o warunkach zabudowy. Firmy celowo opóźniają odbiór listów poleconych poza ustawowy, 30-dniowy termin, uniemożliwiając w ten sposób doręczenie sprzeciwu wobec podjętych działań.
- Miasta i gminy mają bardzo ograniczony wpływ na sytuowanie nośników reklamowych, ze względu na niedostatek planów miejscowych, sporządzanych głównie dla terenów rozwojowych. Problem reklamy zewnętrznej dotyczy natomiast głównie stref zagospodarowanych, centralnych.
- Czas trwania procedury rozbiórki nielegalnie umieszczonych reklam jest z reguły dłuższy niż okres trwania kampanii reklamowych, których te nośniki dotyczą. Reklamodawcy osiągają więc w nielegalny sposób swój cel (i dochody), zachowując jednocześnie pozory legalności.
- Dolegliwość kar za nielegalnie umieszczone reklamy jest bardzo niska, wielokrotnie niższa od przychodów z tytułu ich eksploatacji.
- Brak jest instytucji jednoznacznie odpowiedzialnej za kontrolę rynku reklamy zewnętrznej.

POSTULUJEMY

W tak nie sprzyjających ochronie estetyki przestrzeni publicznej warunkach prawnych, ilość nośników reklamowych w Polsce rośnie stale o ok. 10% rocznie (wg danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej). Uważamy, że proces ten należy natychmiast zatrzymać, cofnąć i poddać kontroli.

W związku z powyższą sytuacją wnioskujemy o pilne podjęcie następujących działań:

1. Wprowadzenie do opracowanego obecnie projektu zmian prawa budowlanego i niektórych innych ustaw, poprawek doraźnie ograniczających problem reklamy zewnętrznej. W tym zakresie nasze stanowisko zbieżne jest z wystąpieniem Prezydenta Miasta St. Warszawy, pani Hanny Gronkiewicz-Waltz, w piśmie z dnia 29.09.2008, a zwłaszcza:
 - wprowadzenie do ustawy o prawie budowlanym, obok budynków, budowli i obiektów małej architektury, czwartej kategorii obiektów – **reklam**, co umożliwi konstruowanie w stosunku do nich osobnych uregulowań
 - Wprowadzenie do Ustawy możliwości tworzenia przez gminy rodzaju publicznie procedowanego prawa miejscowego, dotyczącego tylko sytuowania reklam
2. Natychmiastowe rozpoczęcie prac nad ustawą całościowo ujmującą problematykę reklamy w przestrzeni publicznej. Ustawa ta powinna uwzględniać co najmniej następujące zagadnienia:
 - rozszerzenie definicji przestrzeni publicznej (tzw. wspólna przestrzeń wizualna), pozwalające na efektywną kontrolę reklam pojawiających się na terenach prywatnych
 - jednoznaczne zdefiniowanie reklamy zewnętrznej poprzez jej funkcję (informacja o charakterze komercyjnym), a nie fizyczną postać nośnika; jest to szczególnie ważne ze względu na pojawiające się, nowe technologie (np. projektowanie reklam na budynkach przy pomocy rzutników wideo wysokiej mocy) i na nasilającą się tendencję do przybierania przez reklamy postaci innych przedmiotów (pojazdów, bankomatów, automatów do kawy, kwietników, ławek, etc.).
 - wprowadzenie możliwości ustalenia limitu ilości nośników reklamowych zarówno w skali całego kraju, jak i w poszczególnych miastach i gminach.
 - mierzenie ilości nośników reklamowych poprzez liczbę odston treści reklamowych na każdym nośniku (dotyczy to problemu tzw. scrolli - reklam przewijanych, oraz reklam wykorzystujących techniki wideo).
 - wprowadzenie maksymalnej wielkości nośników reklamowych, w zależności od wielkości miasta i rejonu ich umiejscowienia, oraz minimalnych odległości pomiędzy nimi; sugerujemy maksymalną wielkość reklam w strefach centralnych miast na poziomie maksymalnym 2 m² w ciągach pieszych i 8 m² poza nimi
 - wprowadzenie stref ochronnych, całkowicie wolnych od reklam, obejmujących:
 - a. tereny zielone
 - b. tereny rekreacyjne
 - c. zabytki i rejon zabytkowe
 - d. cmentarze
 - e. miejsca kultu religijnego
 - f. miejsca pamięci
 - g. szkoły i uczelnie
 - h. gmachy administracji państwowej i użyteczności publicznej
 - i. Miejski System Informacji
 - j. oznakowanie dróg

- powiązanie zgody na umieszczanie reklam na wielkoformatowych siatkach, z faktycznie wykonywanym remontem fasady budynku; reklamy takie winny być umieszczane na rusztowaniach budowlanych, nie zaś bezpośrednio na fasadzie; wprowadzenie maksymalnego okresu ekspozycji takich reklam (6 miesięcy) i okresu karencji do następnej ekspozycji (5 lat)
- wprowadzenie całkowitego zakazu umieszczania wideobilboardów, wielkoformatowych ekranów wideo i innych form tzw. reklamy dynamicznej w miejscach widocznych z dróg dla pojazdów kołowych
- konieczność uzyskiwania zgody na umiejscowienie każdej reklamy o powierzchni większej, niż 1 m²
- skrócenie procedur administracyjnych, związanych z rozbiórką lub usuwaniem nielegalnie umieszczonych nośników reklamowych, do maksymalnie 1 tygodnia
- zwiększenie kar za umieszczenie nielegalnej reklamy do poziomu przekraczającego przychody z jej eksploatacji
- umożliwienie karania reklamujących się w sposób nielegalny firm i podmiotów (sprawstwo kierownicze), a nie osób bezpośrednio umieszczających nielegalne reklamy w przestrzeni publicznej; zlikwiduje to zjawisko plakatów i ogłoszeń umieszczanych w olbrzymich ilościach na elementach infrastruktury miejskiej, takich jak słupy sygnalizacji miejskiej, latarnie, skrzynki sterownicze itp.

Postulujemy ponadto utworzenie jednej instytucji kontrolnej, całościowo odpowiadającej za egzekwowanie nowych przepisów. Koszty utworzenia i funkcjonowania tej służby powinny ponieść w całości podmioty czerpiące dochody z umieszczania w przestrzeni publicznej treści komercyjnych. W chwili obecnej komercyjne wykorzystywanie tej przestrzeni jest bezpłatne. Postulujemy wprowadzenie opłaty na poziomie 3% przychodów z takiej działalności. Mechanizm ten zastosowano już z powodzeniem w obowiązującej Ustawie o kinematografii, wobec nadawców komercyjnych, finansujących obecnie Polski Instytut Sztuki Filmowej.

Elżbieta Dymna
Prezes stowarzyszenia MiastoMojeAwNim.pL