

Uchwała reklamowa normuje również szyldy

Uchwały reklamowe to nie tylko zasady i warunki sytuowania zarządzanych przez profesjonalne podmioty dużych urządzeń i tablic reklamowych (np. billboardów), ale i przepisy dotyczące posiadanych przez zdecydowaną większość przedsiębiorców szyldów.



Wojciech Gwóźdź
radca prawny

Szyldy a uchwała reklamowa

Zakres normowania uchwał reklamowych obejmuje specjalną grupę nośników reklamowych, czyli szyldów. W odniesieniu do nich, w uchwale reklamowej należy określić zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność.

Zgodnie z definicją zawartą w myśl art. 2 pkt 16d ustawy z dnia 27 marca 2003 roku – o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (dalej także: „upzp”), przez szyld należy rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie się znajdują.

Porównanie definicji szyldu z definicjami tablicy i urządzenia reklamowego (zbiorczo jako nośniki reklamowe)¹ prowadzi do wniosku, że najważniejszym wyróżnikiem szyldu spośród innych nośników reklamowych jest to, że jest on usytuowany na nieruchomości, na której prowadzi się działalność i działalności tej dotyczy. Czyli, zgodnie z zasadą *lege non distinguente nec nostrum est distinguere* (tam, gdzie ustawa nie rozróżnia, nie naszą jest rzeczą wprowadzać rozróżnienie), każdy nośnik reklamowy usytuowany na nieruchomości, na której prowadzi się działalność (informujący o niej), jest szyldem, niezależnie od jego formy, czy rozmiaru.

Co ciekawe, szyld nie musi informować wyłącznie o działalności gospodarczej, może więc dotyczyć również działalności kulturalnej, sportowej, a nawet działalności niezarobkowej prowadzonej przez organizacje pozarządowe czy ruchy społeczne.²

Przypisy:

- 1 - przez które należy rozumieć każdy przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;
- 2 - Fogel A. (red.), Ustawa krajobrazowa. Warszawa 2016, s. 97-98;
- 3 - <https://sjp.pwn.pl/sjp/szyld;2527552.html>

Problemy z definicją szyldu

Definicja zamieszczona w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym może stwarzać problemy w praktyce. Zgodnie bowiem ze słownikowym rozumieniem pojęcia szyld, jest on tablicą przy wejściu do sklepu, warsztatu, instytucji itp., podającą ich nazwę,³ a więc przedmiotem nie za dużym, umieszczanym najczęściej na ścianie budynku czy ogrodzeniu.

Jednak niespecjalnie trafiona definicja szyldu powoduje zaliczenie w poczet jej desygnatów również np. potykaczy, plakatów, logo, liter przestrzennych, neonów, banerów, flag, murali, pylonów, totemów (a więc przedmiotów dużych lub czasami bardzo dużych), o ile są umieszczone na nieruchomości, na której prowadzona jest działalność. Są to obiekty wykorzystywane np. przez stacje benzynowe, duże sklepy, czy restauracje, ale oczywiście nie tylko. Moim zdaniem najciekawszym przykładem szyldu informującego o prowadzonej na nieruchomości działalności, którego istnienia nie przewidziata prawdopodobnie żadna gmina, jest oznaczenie stadionu, czy hali sportowej.

Jak pokazuje doświadczenie pierwszych gmin, w których przyjęto uchwały reklamowe, osoby odpowiedzialne za ich opracowanie chyba nie do końca wzięły pod uwagę to, że życie bywa często bardziej skomplikowane, niż mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać. Może to powodować, że wszystkie te, nazwijmy je nieklasycznymi, postacie szyldów, których przykłady podano powyżej, okażą się niezgodne z uchwałą reklamową, bo np. uchwałodawca nie przewidział w ogóle ich istnienia, albo, o co nietrudno w przypadku dużych obiektów jest ich więcej, niż przewiduje uchwała.

Co, gdy szyld jest niezgodny z uchwałą reklamową?

Gdy okaże się, że szyld jest niezgodny z uchwałą reklamową, będzie go trzeba w określonym w uchwale terminie dostosować do jej wymogów. Gdy okaże się to z różnych względów niemożliwe, trzeba będzie go usunąć.

Co istotne, w myśl art. 37d ust. 1 upzp, podmiot, który umieścił tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe (a więc również szyld) niezgodne z przepisami uchwały reklamowej, podlega karze pieniężnej. Kara ta wynosi 40-krotność opłaty reklamowej (gdyby jej nie ustalono, kara wynosi 40-krotność maksymalnej możliwej stawki opłaty reklamowej). Wysokość kary zależy również od pola powierzchni służącej ekspozycji reklamy. Maksymalna jej wysokość np. za niezgodny z uchwałą reklamową billboard o wymiarach 18m², to ponad 7 000 zł miesięcznie.

Mając na uwadze nieprecyzyjne, a często również niepremyślane postanowienia uchwał reklamowych, doradzam wszystkim przedsiębiorcom posiadającym szyldy dużą ostrożność oraz bieżące monitorowanie, czy w miejscach, w których prowadzą działalność, nie są prowadzone prace nad uchwałą reklamową.

Wojciech Gwóźdź, radca prawny,
Kancelaria Dr Krystian Ziemiński & Partners w Poznaniu