

Spis treści

Przedmowa	XI
Wykaz skrótów	XIII
Wykaz literatury	XVII
WOKÓŁ POJĘCIA REKLAMY	1
1. Definicje legalne reklamy	10
2. Inne definicje reklamy	12
3. Reklama zewnętrzna	13
3.1. Definicje reklamy zewnętrznej	13
3.2. Definicje legalne reklamy zewnętrznej	15
3.3. Reklama zewnętrzna w myśl aktów normatywnych rangi ustawy na przykładzie Prawa budowlanego i ustawy o drogach publicznych	18
3.4. Inne definicje reklamy zewnętrznej	19
3.5. Definicje reklamy i reklamy zewnętrznej w orzecznictwie	20
4. Cele i funkcje reklamy zewnętrznej	21
5. Cechy reklamy zewnętrznej	25
RYS HISTORYCZNY REKLAMY I JEJ FORM	27
1. Geneza reklamy i ewolucja w kierunku reklamy zewnętrznej	27
2. Najnowsza historia reklamy w Polsce	39
3. Typologia współczesnych postaci reklamy zewnętrznej	45
PRAWO REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ – ZAGADNIENIA OGÓLNE	51
1. Pojęcie źródeł prawa reklamy zewnętrznej	51
2. Systematyka źródeł prawa reklamy zewnętrznej	52
3. Konstytucyjne podstawy prawa reklamy zewnętrznej	53
4. Umowy międzynarodowe	57
5. Prawo wspólnotowe	59
6. Reklama zewnętrzna w aktach normatywnych rangi ustawy na przykładzie Prawa budowlanego i ustawy o drogach publicznych ..	60
7. Rozporządzenia	62
8. Akty prawa miejscowego	64
9. Wewnętrzne źródła prawa reklamy zewnętrznej	66
MATERIALNE PRAWO REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ	67
1. Reklama zewnętrzna w regulacji Prawa budowlanego – zakres stosowania ustawy	67
2. Podstawowe pojęcia	69
2.1. Obiekt budowlany	70
2.2. Budynek	70

2.3. Budowla	70
2.4. Obiekt małej architektury	71
2.5. Tymczasowy obiekt budowlany	72
2.6. Roboty budowlane	72
2.7. Urządzenia budowlane	73
2.8. Inne definicje	73
3. Główne postacie reklamy zewnętrznej w siatce pojęciowej Prawa budowlanego	74
3.1. Szyldy	74
3.2. Citylight'y	76
3.3. Bilbordy	79
3.4. Budynek jako reklama	81
3.5. Reklama wielkoformatowa	82
3.6. Murale	84
4. Reklama poza regulacją norm Prawa budowlanego	85
4.1. Plakaty i afisze	85
4.2. Meble uliczne	86
5. Reklama tranzytowa (mobilna)	87
6. Szczegółowe unormowania techniczne reklamy zewnętrznej	89
6.1. Prowadzenie robót remontowych	89
6.2. Parametry świetlne	89
6.3. Dostęp do światła dziennego	90
REKLAMA W ŚWIELE PRZEPISÓW O DROGACH I RUCHU DROGOWYM	95
1. Kluczowe pojęcia	95
1.1. Droga i droga publiczna	96
1.2. Pas drogowy	97
2. Regulacje w zakresie lokalizowania reklam	97
2.1. Pole widoczności	98
2.2. Skrajnia drogi	99
2.3. Położenie i odległość od jezdni	100
2.4. Trasa europejska	101
2.5. Znaki drogowe	102
2.6. Podział dróg publicznych na kategorie	103
2.7. Zarządcy dróg	104
2.7.1. Drogi krajowe	104
2.7.2. Drogi wojewódzkie	105
2.7.3. Drogi powiatowe	106
2.7.4. Drogi gminne	106
2.8. Opłaty	106
2.9. Naliczanie opłat	107

REKLAMA ZEWNĘTRZNA W ŚWIELE PRZEPISÓW O OCHRONIE ZABYTKÓW	109
1. Podstawowe pojęcia	111
2. Formy ochrony zabytków	112
3. Wpis do rejestru zabytków	113
4. Utworzenie parku kulturowego	113
5. Opieka nad zabytkiem	114
REKLAMA ZEWNĘTRZNA W ŚWIELE PRZEPISÓW O OCHRONIE PRZYRODY	117
1. Formy ochrony przyrody – podstawowe pojęcia	117
1.1. Park narodowy	117
1.2. Rezerwat	118
1.3. Pomniki przyrody	118
1.4. Stanowiska dokumentacyjne	118
1.5. Użytki ekologiczne	119
1.6. Zespół przyrodniczo-krajobrazowy	119
1.7. Obszar chronionego krajobrazu	119
2. Formy ochrony przyrody a reklama zewnętrzna	120
REKLAMA W ŚWIELE PRZEPISÓW O PLANOWANIU PRZESTRZENNYM	121
1. Plan miejscowy i jego znaczenie dla reklamy	122
ZAGADNIENIA PROCEDURALNE	125
POZWOLENIE NA BUDOWĘ, ZGŁOSZENIE ZAMIARU WYKONANIA ROBÓT BUDOWLANYCH A REKLAMA ZEWNĘTRZNA	127
1. Organy administracji architektoniczno-budowlanej i nadzoru budowlanego	128
2. Instytucja pozwolenia na budowę – podstawowe pojęcia	130
3. Podstawy złożenia wniosku o pozwolenie na budowę	131
4. Wniosek o pozwolenie na budowę	131
5. Instytucja zgłoszenia zamiaru wykonania robót budowlanych	133
6. Podstawy zgłoszenia zamiaru wykonania robót budowlanych w kontekście reklamy zewnętrznej	134
7. Wymogi, jakie musi spełniać zgłoszenie	136
8. Wniesienie sprzeciwu, nałożenie obowiązku uzyskania pozwolenia – podstawy i następstwa	137
OCHRONA ZABYTKÓW A REKLAMA – ZAGADNIENIA PROCEDURALNE	139
OCHRONA PRZYRODY A REKLAMA – ZAGADNIENIA PROCEDURALNE	143
ZEZWOLENIE NA UMIESZCZANIE REKLAM W OBSZARZE PASA DROGOWEGO ..	145
1. Zasady lokalizowania i umieszczania reklamy w obszarze pasa drogowego	145
2. Etapy	147

POZOSTAŁE UWARUNKOWANIA PRAWNE REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ	153
NIKTÓRE CYWILNO-PRAWNE UWARUNKOWANIA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ ...	155
PRAWO WYBORCZE	157
PRZEPISY KARNE	161
1. Kodeks wykroczeń	161
2. Wykroczenia w przepisach wyborczych	163
3. Przepisy karne w prawie wyborczym	163
4. Wykroczenia pozakodeksowe	165
5. Ustawa – Prawo budowlane	167
ZAKOŃCZENIE	169
ANEKS	171
1. Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej	171
2. Rozporządzenie Ministra Infrastruktury w sprawie wysokości stawek opłat za zajęcie pasa drogowego dróg, których zarządcą jest Generalny Dyrektor Dróg Krajowych i Autostrad	177
3. Uchwała Nr 81/2004 Sejmiku Województwa Mazowieckiego	180
4. Uchwała Nr XIV/82/2004 Rady Powiatu Warszawskiego Zachodniego	183
5. Uchwała Nr XLI/262/05 Rady Miejskiej w Tarczynie	186
6. Uchwała Nr XI/315/2007 Rady Miasta Stołecznego Warszawy	188
7. Wniosek o pozwolenie na budowę/rozbiórkę	195
8. Zgłoszenie zamiaru budowy	196
9. Wniosek do Małopolskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków o wydanie zaleceń konserwatorskich	198
10. Wniosek o wydanie pozwolenia	199
11. Wniosek o uzgodnienie lokalizacji reklamy	201
12. Wniosek o wydanie zezwolenia na zajęcie pasa drogowego	203
Krajowe orzecznictwo w zakresie prawa szczególnego	205
INDEKS RZECZOWY	213

Przedmowa

Reklama jest zjawiskiem, które istnieje od bardzo dawna. Całkowicie pozbawione znamion ryzyka jest stwierdzenie, że reklama istnieje na świecie tak długo, jak długo istnieje handel. Jest zjawiskiem powszechnym, będącym elementem krajobrazu największych miast jak i najmniejszych wsi.

O randze problemu, jaki stanowi reklama zewnętrzna, świadczą alarmistyczne w tonie artykuły prasowe, opisujące zmagania ludzi z firmami pozbawiającymi ich dostępu do światła, czy opisujące zabytkowe kamienice oszepecone tablicami reklamowymi. Obecne są liczne inicjatywy samorządowe oraz konferencje naukowe, których uwaga skupia się na kłopotach związanych ze stosowaniem przepisów, jak i propozycje „ucywilizowania zjawiska”. Tymczasem wiele problemów tkwi często w braku wiedzy na temat już istniejących rozwiązań prawnych.

Jednym z głównych celów przyświecających niniejszej publikacji jest próba wykazania, że reklama zewnętrzna ma nie tylko wymiar czysto ekonomiczny czy społeczny, ale ściśle powiązana jest ze zjawiskami zachodzącymi w procesach inwestycyjnych. Takie ujęcie tematu ma pomóc w zmianie powszechnych opinii, że zagadnienia związane z reklamą, w tym także tą zewnętrzną, należy badać i opisywać stosując tylko instrumenty i narzędzia marketingowe. W takim przypadku wydaje się być niemożliwym kompleksowe opisanie zjawiska, ponieważ reklama zewnętrzna funkcjonuje w szerokim tle, a nie wyłącznie w wąskiej perspektywie ekonomicznej.

Dodatkową motywacją do podjęcia się omówienia zagadnienia reklamy zewnętrznej była luka w zastanej polskiej literaturze w postaci zwartych pozycji książkowych, dotyczących zagadnień odnoszących się do reklamy zewnętrznej w Polsce, jak również aktualności i zmienności samego zjawiska.

*Agnieszka Suławsko-Karetko
Roberto R. Romański*