

Maciej Hadel*

Pojęcie reklamy w tzw. ustawie krajobrazowej – analiza porównawcza

Streszczenie: Autor w swoim artykule podkreśla istotę zagadnienia ochrony przestrzeni publicznej, ładu przestrzennego, zabytkowych układów architektonicznych, z perspektywy „urbanistycznego chaosu”, będącego obecnie jednym z bardziej palących problemów polityki miejskiej. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie konkretnego wycinku tzw. „ustawy krajobrazowej” (mającej wedle założeń uporządkować tę problematykę i rozwiązać istniejącego problemy), mianowicie kwestię definicji reklamy, tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego i szyldu. Problematyka ta została osadzona w kontekście ogólnych rozważań, dotyczących pojęcia reklamy, jego rozumienia w doktrynie i orzecznictwie, a także – w celu prawnoporównawczym – przedstawione zostały uregulowania prawne dot. reklamy z innych dziedzin prawa. Autor kończy swoją analizę krytycznymi wnioskami, co do obecnego sposobu uregulowania tejże problematyki na gruncie ustawy krajobrazowej.

Słowa kluczowe: ład przestrzenny, ochrona krajobrazu, ustawa krajobrazowa, uchwała reklamowa

Wstęp

Ochrona przestrzeni publicznej, ładu przestrzennego, zabytkowych, miejskich układów architektonicznych przed urbanistycznym chaosem - kwestie te są jednymi z najbardziej istotnych, współczesnych problemów polskich miast. Składa się na nią również oczywiście wymóg zachowania w odpowiednim stanie kulturowego dziedzictwa poprzednich pokoleń.

* Autor jest magistrem prawa, doktorantem w Katedrze Prawa Administracyjnego Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

Zagadnienie to jest szczególnie istotne w zabytkowych układach architektonicznych, takich jak krakowskie Stare Miasto. Swoboda i dowolność inwestorów w planowaniu przestrzennym, brak miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, potencjalne finansowe korzyści dla budżetu gminy przy okazji planowanej inwestycji a także – niestety – brak edukacji artystycznej i „poczucia smaku” mieszkańców, przedsiębiorców, którzy zaśmiecają otaczający nas miejski krajobraz swoimi reklamami i bannerami – to wszystko może wpływać w sposób jednoznacznie negatywny na zachowanie ładu przestrzennego danej okolicy, w konsekwencji na naruszenie zabytkowego układu architektonicznego¹.

Ustawodawca zdecydował się znaleźć remedium na rozwiązanie tego problemu, mianowicie uchwalona została ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu². W swoim artykule postaram się przedstawić konkretnie wybrany aspekt tej ustawy – definicję pojęć „reklamy”, „urządzenia reklamowego”, „tablicy reklamowej” oraz „szyldu”, jednak poprzedzić je należy ogólnymi rozważaniami, dotyczącymi pojęcia reklamy. Konieczne jest również uprzednie wprowadzenie „wiedzy tła”, kontekstu, stąd uregulowania z ustawy krajobrazowej zestawione zostaną z przepisami, normującymi tę tematykę w ramach innych dziedzin życia społecznego, w celu wprowadzenia perspektywy porównawczej.

1. Pojęcie reklamy w doktrynie i orzecznictwie³

Reklama w obecnych czasach jest nieodłącznym, nieodzownym elementem prowadzenia działalności gospodarczej, spotykany właściwie na każdym kroku. Można dostrzec również, że przedsiębiorcy posługują się coraz bardziej atrakcyjnymi oraz przyciągającymi uwagę formami, tak, by trafić do jak najszerszego grona odbiorców. Stąd niemożliwe jest wyobrażenie sobie prowadzenia działalności gospodarczej z jej pominięciem, gdyż stanowi ona najbardziej efektywny instrument w ręku przedsiębiorcy, służący do przekonania konsumenta do wyboru właśnie jego oferty.

W tym miejscu należy ustalić czym jest reklama, jak to pojęcie jest rozumiane. W doktrynie wskazuje się przede wszystkim, że reklamą jest „wypowiedź zmierzająca do

¹ M. Hadel, *Ład przestrzenny a urbanistyczny chaos – współczesne problemy ochrony zabytkowych układów architektonicznych* [w:] P. Dobosz, M. Adamus, D. Guzek, A. Mazur, *Prawne wyzwania ochrony dóbr kultury we współczesnym świecie*, Kraków 2016, s. 90

² Dz. U. z 2015 r., poz. 774,1688., dalej jako: „ustawa krajobrazowa”.

³ Rozważania na ten temat zostaną przeprowadzone w oparciu o pracę magisterską autorstwa Katarzyny Palich, *Reklama produktów leczniczych w świetle prawa farmaceutycznego*, obronionej na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego w 2015 r., niepubl.

stymulowania zbytu towarów i usług⁴”. Jako przykład można podać, że mechanizm ten posługuje się takimi formami jak ulotki, ogłoszenia uliczne, wypowiedzi w środkach masowego przekazu, czy też telefoniczne zachęty lub nagabywanie przechodniów na ulicach. Według *C. Kosikowskiego* reklamą są wszelkiego rodzaju działania przedsiębiorców podejmowane po to, aby poprzez zachwalanie towaru wywołać zainteresowanie⁵. W inny sposób definiuje reklamę *W. Masewicz*, wskazując, iż pod tym pojęciem należy rozumieć „ogół przedsięwzięć podejmowanych za pomocą różnych środków działania, skierowanych do nieograniczonego kręgu odbiorców po to, aby wywołać u nich zainteresowanie dla stosunków handlowych danego przedsiębiorcy⁶”. Natomiast *E. Drabienko*, pisząc o reklamie, ma na myśli „wszelkie sposoby oddziaływania organizacji przemysłowych i handlowych na przyszłych nabywców towarów lub usług⁷”.

Analiza powyższych prób definicji wskazuje, że w literaturze nie ma jednego, uniwersalnego rozumienia pojęcia reklamy, jednak po głębszej refleksji nad każdą z tych definicji można znaleźć pewne wspólne elementy. Z pewnością najistotniejszym z nich jest – moim zdaniem - ukierunkowanie celu reklamy na promocję, spopularyzowanie, wzbudzenie zainteresowania danym towarem lub usługą wśród potencjalnych odbiorców.

Odnosnie do definiowania tego pojęcia przez orzecznictwo - w orzeczeniu z dnia 10 listopada 1999 r. Naczelny Sąd Administracyjny przyjął, że reklamą są wszelkie działania przedsiębiorcy mające poszerzyć wiedzę przyszłych nabywców o towarach w celu zachęcenia ich do nabywania tych towarów od tego właśnie, a nie innego przedsiębiorcy⁸. Z kolei w orzeczeniu z dnia 28 grudnia 2000 r. NSA wskazał, że pojęcie reklamy to nie tylko rozpowszechnianie informacji o samych usługach i towarach, ale także mieści się w nim informacja o miejscach i możliwościach nabycia towarów i usług⁹. Zdaniem NSA reklamą jest więc także wszystko to, co zawiera informacje dodatkowe, a nie tylko elementy które są kluczowe do złożenia oferty, czy też zawarcia umowy. Natomiast Sąd Apelacyjny w Warszawie w orzeczeniu z dnia 15 maja 1998 r. zwrócił uwagę na cel reklamy –

⁴ I. Wiszniewska, R. Skubisz, „Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, „Państwo i Prawo”, 1992/4, s. 55.

⁵ C. Kosikowski, T. Ławicki, *Ochrona prawna konkurencji i zwalczania praktyk monopolistycznych* Warszawa 1994, s. 205.

⁶ W. Masewicz, *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Komentarz do ustawy*, Warszawa 1995, s. 72.

⁷ E. Drabienko, *Wybrane zagadnienia prawne działalności reklamowej*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, 1975/6, s. 183.

⁸ Wyrok NSA z dnia 10 listopada 1999 r., sygn. I SA/Lu 1030/98, niepubl.

⁹ Wyrok NSA z dnia 28 grudnia 2000 r., sygn. III SA 2892/99, Rzeczpospolita PCD 2000/302/2;

zmierzanie do zachęcenia klientów do nabycia wyrobów reklamującego się przedsiębiorcy¹⁰.

2. Reklama w prawie unijnym i polskim ustawodawstwie

Na tym etapie rozważań przedstawić należy ujęcie tej problematyki w normach prawa pozytywnego – zarówno na poziomie prawa unijnego, jak i polskiego ustawodawstwa.

W prawie europejskim definicja reklamy zawarta została w dyrektywie z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (2006/114/WE¹¹), która w art. 2 pkt. a) wskazuje, że „reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań. Nasuwa się spostrzeżenie, że – w świetle prawa wspólnotowego – reklamą jest każda wypowiedź, która jest świadomym działaniem przedsiębiorcy i zmierza do promocji towarów i usług.

W prawie polskim ustawodawca nie zdecydował się na wprowadzenie jednej, uniwersalnej definicji reklamy, która odnosiłaby się do wszystkich aktów prawnych regulujących tą problematykę; poszczególne akty prawne zawierają niekiedy własne, odmienne definicje. Z racji bardzo szerokiego spektrum omawianej tematyki, przedstawione zostaną jedynie wybrane trzy ujęcia tej kwestii.

Zacząć należy od definicji reklamy w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. – o radiofonii i telewizji¹². Art. 4 pkt 17 ww. ustawy stanowi, że reklamą jest „przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”. Dla pełnego zrozumienia omawianego pojęcia należy więc zdefiniować także pojęcie „przekazu handlowego”, (art. 4 pkt. 16 u.r.t.); jest to „przekaz, w tym obraz z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne

¹⁰ Wyrok SA w Warszawie z dnia 15 maja 1998 r., sygn. I Aca 367/98, niepubl.

¹¹ Dz. Urz. UE L z dnia 27 grudnia 2006 nr 376.

¹² tekst jednolity: Dz. U. z 2015 r., poz. 1531., dalej: „u.r.t.”

wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu”.

Powyższe definicje wskazują na to, że aby uznać daną wypowiedź za reklamę na gruncie u.r.t., musimy mieć do czynienia z przekazem pochodzącym od określonego podmiotu (profesjonalisty), który zmierza do określonych skutków – do sprzedaży lub do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów i usług, popierania określonych spraw lub idei, w celu osiągnięcia takiego efektu, jaki jest przez niego pożądanym.

Inne ujęcie omawianego zagadnienia można znaleźć w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹³, gdzie w art. 21 ust. 1 pkt 3 zostało wyjaśnione pojęcie reklamy napojów alkoholowych, jako „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców”. Jak widać – ustawodawca nie wskazał już tutaj elementu promocyjnego, zachęcającego, traktując jako reklamę każde rozpowszechnianie znaków towarowych lub symboli związanych z produktami alkoholowymi.

Na koniec tego etapu rozważań można przytoczyć jeszcze specyficzny rodzaj reklamy, mianowicie reklamę produktów leczniczych. Zagadnienie to unormowane zostało w ustawie z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne¹⁴. Zgodnie z art. 51 ust. 1 pr.farm., „reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych”. Ust. 2 wskazuje przykładowy katalog, co rozumie się przez reklamę produktu leczniczego: „Reklama, o której mowa w ust. 1, obejmuje w szczególności:

- 1) reklamę produktu leczniczego kierowaną do publicznej wiadomości;
- 2) reklamę produktu leczniczego kierowaną do osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi;
- 3) odwiedzanie osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi przez przedstawicieli handlowych lub medycznych;
- 4) dostarczanie próbek produktów leczniczych;

¹³ Dz. U. z 2014 r., poz. 1188.

¹⁴ tekst jednolity: Dz. U. z 2008 r., Nr 48, poz. 271., dalej jako: „pr. farm.”

5) sponsorowanie spotkań promocyjnych dla osób upoważnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi;

6) sponsorowanie konferencji, zjazdów i kongresów naukowych dla osób upoważnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi.

W tym przypadku również w celu pełnego zdefiniowania pojęcia „reklamy” na gruncie prawa farmaceutycznego, konieczne jest sprecyzowanie pojęcia „produktu leczniczego”. Zgodnie z art. 1 pkt. 32 pr. farm., przez produkt leczniczy rozumie się „substancję lub mieszaninę substancji, przedstawianą jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawaną w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne”;

Analizując zaprezentowane przykłady można dojść do wniosku, że wszelkie pomysły na zdefiniowanie pojęcia „reklamy” w sposób jednolity, uniwersalny dla całego ustawodawstwa, mają charakter utopijny. Oczywiście – w doktrynie i orzecznictwie można spotkać się z próbą „wydobycia” ogólnych cech tego pojęcia (nakierowanie na promocję, zachęcanie do nabywania danego rodzaju towaru lub usług), jednak w prawie pozytywnym definicja taka nie miałaby właściwie żadnego waloru poznawczego (pomijając już kwestię, w jakim akcie prawnym powinna być ona umiejscowiona), jej nieostrość powodowałaby, że nie mogłaby mieć praktycznego zastosowania; pojęcie „reklamy” – z prawnego punktu widzenia – nie może być osobnym, autonomicznym bytem, lecz w sposób nierozdzielny musi łączyć się z produktem, lub usługą, do nabycia których ma zachęcać. Stąd konieczna jest każdorazowa konkretyzacja tego pojęcia na gruncie poszczególnych ustaw szczegółowych.

3. Pojęcie reklamy, tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego i szyldu na gruncie ustawy krajobrazowej

Celem niniejszej ustawy (niekiedy w dyskursie publicznym określanej mianem ustawy „reklamowej”¹⁵), co z punktu widzenia jej treści być może jest bardziej właściwym określeniem) – zgodnie z uzasadnieniem projektu - jest ochrona krajobrazu poprzez kompleksowe podejście do dotychczas rozproszonych zagadnień dotyczących tej ochrony.

¹⁵ <http://osom.org.pl/attachments/article/100/OSOM%20analiza%20-%20ustawa%20krajobrazowa.pdf>, dostępne w Internecie: 5 lutego 2016 r.

Trudno przesądzić, czy zamierzenie „kompleksowości” ochrony udało się w tym przypadku spełnić – ustawa ta jest *de facto* aktem prawnym, nowelizującym w różnych miejscach szereg innych ustaw; jest to skrajnie nieczytelny sposób legislacji z punktu widzenia odbiorców tejże ustawy – organów administracyjnych oraz inwestorów. Z pewnością jednak rozwiązania przyjęte w ustawie należy ocenić jako interesujące i dające nadzieję na uporządkowanie przestrzeni publicznej¹⁶.

Ustawodawca, nowelizując przy pomocy „ustawy krajobrazowej” ustawę z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym¹⁷, zdecydował się na wprowadzenie w art. 2 m.in. pkt. 16a-16d, gdzie zdefiniował cztery pojęcia: „reklamy”, „tablicy reklamowej”, „urządzenia reklamowego” oraz „szyldu”. W dalszej części artykułu chciałbym poddać krótkiej analizie zdefiniowane pojęcia.

Zaczynając od pojęcia reklamy (art. 2 pkt. 16a u.p.z.p.): ustawodawca rozumie przez nią „upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne”. Jak widać, ustawodawca proponuje tutaj materialne ujęcie tego pojęcia (co jest oczywiście logiczne, biorąc pod uwagę fakt, że formalne, rzeczywiste „nośniki” reklamy w sensie materialnym również zostały zdefiniowane w dalszej części słowniczka ustawowego). Zwrócona została uwaga na aspekt promocyjny, zachęcający, jednak wyliczenie: „osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne”, nosi znamiona katalogu zamkniętego, co rodzi oczywiste zagrożenie pominięcia jakiegoś elementu podmiotowo-przedmiotowego w tego typu wyliczeniu. Ma być to również upowszechnianie (promujących) informacji w jakiegokolwiek wizualnej formie, co z jednej strony daje dużą swobodę interpretacyjną, z drugiej jednak zawęża rozumienie tego pojęcia jedynie do tych form reklamy, które można zaobserwować przy pomocy zmysłu wzroku.

Kolejno – jak już zostało wspomniane – ustawodawca zdefiniował formalne „nośniki” reklamy w znaczeniu materialnym – „tablicę reklamową”, „urządzenie reklamowe” oraz „szyld”.

Przez tablicę reklamową (art. 2 pkt. 16b u.p.z.p.) należy rozumieć „przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem

¹⁶ M.Hadel, *op.cit.*, s. 102.

¹⁷ tekst jednolity: Dz. U. z 2015 r., poz. 199., dalej jako: „u.p.z.p.”

drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem”. W tym wypadku ustawodawca – całe szczęście – zdecydował się na wprowadzenie do definicji jedynie przykładowego katalogu obiektów, które należy rozumieć jako tablicę reklamową. Podkreślony został „służebny” charakter wobec reklamy w sensie materialnym; ma to być przedmiot służący do jej ekspozycji. Co istotne – „płaskość” powierzchni wydaje się być tutaj elementem decydującym, odróżniającym „tablicę reklamową” od „urządzenia reklamowego”.

Urządzeniem reklamowym (art. 2 pkt. 16c u.p.z.p.) jest „przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem”. Ustawodawca definiuje więc to pojęcie właściwie w całkowitym odniesieniu do wcześniej definiowanego terminu, mianowicie określa w identyczny sposób *definiens*, dodając jedynie informację, iż nie może być to tablica reklamowa.

Przez „szyld” ustawodawca rozumie „tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują”. Po raz kolejny definicja odnosi się do wcześniejszych pojęć, będąc *de facto* jedynie doprecyzowaniem co do umiejscowienia tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego. Wydaje się, że ustawodawca posłużył się tutaj lekko nieściśłym i niefortunnym określeniem „działalności prowadzonej na nieruchomości”; nieruchomość – zgodnie z podstawowymi zasadami prawa cywilnego – może mieć wszak również charakter budynkowy, w związku z czym ustawodawca powinien posłużyć się określeniem działalności prowadzonej „na” lub „w” nieruchomości” (tym bardziej, że co do zasady działalność gospodarczą prowadzi się właśnie w nieruchomościach budynkowych).

Tego typu ujęcie tychże pojęć, metodę legislacyjną, należy ocenić krytycznie. Jak już zostało wspomniane – w ramach pojęcia „reklamy” ustawodawca wprowadził wyliczenie, który – niestety – ze względu na użyte tam sformułowanie wydaje się, że ma charakter enumeratywny, co (przy definiowaniu tego typu „płynnego” pojęcia) zawsze rodzi obawy, czy aby na pewno pewne elementy nie zostały w ten sposób pominięte. Wprowadzenie wymogu, iż upowszechniana informacja musi mieć charakter „wizualny” wydaje się, że wyłącza z zakresu tego pojęcia wszelkie reklamy wyłącznie dźwiękowe, co znowu w zestawieniu z pojęciem „urządzenia reklamowego” może dawać pole do nadużyć.

Co do pojęć „tablicy reklamowej”, „urządzenia reklamowego” i „szyldu” - należy przede wszystkim postawić sobie pytanie, czy w ogóle wprowadzanie ich definicji było konieczne? Pamiętając podstawą zasadę techniki legislacyjnej (mającej swoje zakorzenie w teorii prawa), że ustawodawca wprowadza definicję legalną określonego pojęcia w sytuacji, gdy chce odejść od jego potocznego, słownikowego rozumienia, należy się zastanowić – czy wskazane definicje spełniają ten wymóg. Moim zdaniem – poza oczywiście użyciem prawniczego, bardziej skomplikowanego języka – definicje te w żaden sposób nie zmieniają potocznego rozumienia tych terminów. Wydaje się, że przeciętny użytkownik języka polskiego zdaje sobie sprawę, że „tablica” ma charakter płaski, „tablica reklamowa” będzie więc płaskim urządzeniem eksponującym daną reklamę. „Urządzenie reklamowe” pozbawione jest cechy „płaskości”. Na dodatek definicje te odnoszą się do siebie w sposób „kaskadowy”; „urządzenie reklamowe” jest *de facto* tym samym, co „tablica reklamowa”, tylko nie może być po prostu tablicą; (pytanie: zakładając jednak konieczność zdefiniowania tychże terminów, to czy pojęcie „urządzenie reklamowe” nie powinno być zakresowo szersze, niż „tablica reklamowa”, nie powinno zawierać w sobie tego pojęcia?) „Szyld” natomiast jest albo tablicą reklamową, albo urządzeniem reklamowym, jednak zyskują one miano to poprzez ich umieszczenie na nieruchomości. Wydaje się więc, że wartość poznawcza tychże definicji jest minimalna.

Podsumowanie

Uporządkowanie chaosu w przestrzeni miejskiej, spowodowanego stawianiem w dowolnym miejscu i dowolny sposób reklam (często o – eufemistycznie mówiąc – niskiej wartości artystycznej), z pewnością jest obecnie jednym z istotniejszych zadań dla władarzy mniejszych i większych polskich miast. Próby rozwiązania tego problemu przy pomocy rozwiązań zawartych w ustawie krajobrazowej z pewnością będą warte uwagi.

Należy stwierdzić, że nie sposób stworzyć jedną, uniwersalną definicję reklamy, która miałaby odnosić się do wszelkich uregulowań w polskim systemie prawnym. W doktrynie oraz w orzecznictwie tego typu próby mogą być czynione (i faktycznie są), akcentując przede wszystkim aspekt zachęcający, promocyjny danego towaru lub usługi, jednak wprowadzenie tak skonstruowanej definicji nie miałyby żadnej wartości poznawczej. Stąd zachowanie obecnego stanu rzeczy – odmiennych definicji w ramach poszczególnych ustaw szczegółowych – jest koniecznością.

Konieczna jest jednak refleksja, czy w każdym przypadku wprowadzanie definicji legalnej danego pojęcia jest nieodzowne; przykład ustawy krajobrazowej pokazuje, że

można mieć co do tego wątpliwości. Zarówno ujęcie „reklamy” (w sensie materialnym), jak i „nośników reklamowych” – „tablicy reklamowej”, „urządzenia reklamowego”, „szyldu”, *de facto* powtarza potoczne, słownikowe rozumienie tychże pojęć, a nie taki jest cel konstruowania definicji legalnych. Dodatkowo – zastosowana technika legislacyjna również budzi wątpliwości. Jednak dopiero praktyka pokaże, czy ustawowe rozwiązania spełnią w sposób odpowiedni swoją funkcję.

* * *

The concept of advertising in the Landscape Act - comparative analysis

Summary: The Author in his thesis highlights the importance of the issues of protection of public space, historical architectural systems, from the perspective of ‘urban chaos’, which is now one of the more pressing problems of urban policy. The aim of this study is to present a specific segment of the so-called ‘Landscape Act’ (according to the assumptions, aimed to sort out the issues and solve the existing problems), namely the question of the definition of advertisement and billboard advertising. This issue has been set in the context of general considerations concerning the concept of advertising, its understanding in the doctrine and jurisprudence, as well as - for the legal comparative - presented legislation concerning that issue in other areas of law. The Author ends his analysis with some critical conclusion concerning the current way of settlement of that topic under the Landscape Act.

Key words: spatial order, landscape protection, landscape law, advertising resolution