



Bielsk Podlaski, 4 lutego 2026 r.

Br.0012.3.9.2025

Rada Miasta Bielsk Podlaski

Odpowiadając na wniosek w sprawie wprowadzenia regulacji dotyczących umieszczania reklam i szyldów, w szczególności na budynkach zabytkowych oraz obszarach o znaczeniu historycznym i turystycznym miasta Bielsk Podlaski przyjęty w dniu 21 października 2025 r. podczas posiedzenia Komisji Oświaty, Kultury, Sportu i Rekreacji oraz Rodziny, Zdrowia, promocji Miasta i Współpracy ze Społecznościami Lokalnymi, a będący przedmiotem dyskusji podczas sesji Rady Miasta w dniu 28 października 2025 r. informuję, że po przeprowadzeniu wstępnej analizy zasadności wdrożenia tzw. „uchwały krajobrazowej” na obszarze miasta Bielsk Podlaski nie znajdują uzasadnienia do wszczęcia procedury uchwałodawczej w przedmiotowym zakresie.

Analiza zasadności

wdrożenia prawa miejscowego w przedmiocie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane.

Podstawa prawna

art. 37a, 37b, 37c ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. 2024 poz. 1130 ze zm.). W myśl art. 37 a ust. 4 — **uchwała jest aktem prawa miejscowego**.

Obszar obowiązywania

w myśl art. 37 a ust. 5 uchwała **dotyczy obszaru całej gminy**, z wyłączeniem terenów zamkniętych. Uchwała stanowi część tekstową i część graficzną. Może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów.

Przedmiot obowiązywania

uchwała określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie. Uchwała może wskazać rodzaje obiektów małej architektury, które nie wymagają dostosowania do zakazów, wskazać obszary oraz rodzaje ogrodzeń istniejących w dniu jej wejścia w życie, dla których następuje zwolnienie z obowiązku dostosowania. Przepisów dotyczących reklam nie stosuje się do upowszechniania informacji trwale upamiętniających osoby, instytucje lub wydarzenia, o charakterze religijnym, związanym z działalnością kościołów lub innych związków wyznaniowych, jeżeli tablica reklamowa usytuowana jest w granicach terenów użytkowanych jako miejsca kultu oraz cmentarzy.

Procedura i etapy uchwalania:

1. Rada gminy podejmuje uchwałę o przystąpieniu do sporządzenia projektu uchwały.
2. Burmistrz niezwłocznie:
 - 2.1. ogłasza o podjęciu uchwały o przystąpieniu do sporządzania projektu uchwały,
 - 2.2. sporządza projekt uchwały,
 - 2.3. zasięga opinii RDOŚ o projekcie uchwały,
 - 2.4. uzgadnia projekt uchwały z wojewódzkim konserwatorem zabytków w zakresie kształtowania zabudowy i zagospodarowania terenu;
 - 2.5. uzgadnia projekt uchwały z ministrem właściwym do spraw zdrowia w zakresie zagospodarowania obszarów ochrony uzdrowiskowej;

- 2.6. zasięga opinii właściwego organu Państwowej Straży Pożarnej o projekcie uchwały;
- 2.7. zasięga opinii marszałka województwa o projekcie uchwały;
- 2.8. wprowadza zmiany do projektu uchwały, wynikające z uzyskanych opinii i dokonanych uzgodnień;
- 2.9. ogłasza o rozpoczęciu konsultacji społecznych;
- 2.10. przeprowadza konsultacje społeczne, a następnie wprowadza zmiany do projektu uchwały wynikające z konsultacji społecznych;
- 2.11. w niezbędnym zakresie ponawia czynności;
- 2.12. udostępnia w Rejestrze projekt uchwały;
- 2.13. przedstawia radzie gminy projekt uchwały;
- 2.14. przedstawia radzie gminy projekt.
3. Rada gminy przyjmuje uchwałę i powierza jej realizację Burmistrzowi.
4. Rada gminy przyjmuje uchwałę w sprawie zasad poboru, stawek opłaty, terminów płatności.
5. Burmistrz wprowadza ewidencję reklam, wdraża wzór deklaracji, nalicza w formie decyzji wysokość opłaty od powierzchni reklamy, powołuje inkasenta do monitorowania stanu faktycznego z deklarowanym oraz kontroluje podmioty, które umieściły nośniki reklamowe niezgodnie z przepisami uchwały i nalicza kary pieniężne. Środki pieniężne pochodzące z opłat reklamowych i kar stanowią dochód gminy.

Dane statystyczne wdrożonych uchwał krajobrazowych na terenie kraju.

	RAZEM	Gminy miejskie	Gminy wiejskie	Gminy miejsko-wiejskie	Miasta na prawach powiatu
POLSKA	79	23	14	20	22
WOJ. DOLNOŚLĄSKIE	9	5	2	1	1
WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIE	1	-	-	1	-
WOJ. LUBELSKIE	4	1	1	-	2
WOJ. LUBUSKIE	-	-	-	-	-
WOJ. ŁÓDZKIE	3	1	-	1	1
WOJ. MAŁOPOLSKIE	11	2	1	5	3
WOJ. MAZOWIECKIE	13	4	2	6	1
WOJ. OPOLSKIE	3	-	-	2	1
WOJ. PODKARPACKIE	1	-	-	1	-
WOJ. PODLASKIE	-	-	-	-	-
WOJ. POMORSKIE	7	-	3	-	4
WOJ. ŚLĄSKIE	10	6	-	-	4
WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIE	2	1	-	-	1
WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIE	5	1	2	2	-
WOJ. WIELKOPOLSKIE	5	1	1	-	3
WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE	5	1	2	1	1

Mocne strony i szanse

Głównymi zaletami wprowadzenia uchwały krajobrazowej są:

1. Uporządkowanie przestrzeni publicznej poprzez wprowadzenie jednolitych zasad sytuowania reklam, szyldów oraz obiektów małej architektury;
2. Poprawa estetyki krajobrazu oraz ładu przestrzennego na obszarze miasta;
3. Wzmocnienie ochrony krajobrazu kulturowego, w tym obszarów o szczególnych walorach historycznych i zabytkowych;
4. Podniesienie jakości przestrzeni publicznej, wpływające na poprawę warunków życia mieszkańców;
5. Zwiększenie atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej jednostki samorządu terytorialnego;
6. Zapewnienie przejrzystości i spójności regulacji dotyczących lokalizacji nośników reklamowych.

Należy również pamiętać o szansach, jakie daje uchwała krajobrazowa, a są to m.in.:

1. Stworzenie warunków do kompleksowego i długofalowego kształtowania ładu przestrzennego;
2. Wzrost wartości nieruchomości położonych na obszarach objętych uporządkowanymi zasadami zagospodarowania przestrzeni;
3. Rozwój wysokiej jakości estetycznych form identyfikacji wizualnej i reklamy;
4. Podniesienie świadomości mieszkańców w zakresie ochrony krajobrazu i przestrzeni publicznej;
5. Możliwość pozyskania środków zewnętrznych na działania rewitalizacyjne i poprawę estetyki przestrzeni;
6. Wzmocnienie wizerunku miasta jako jednostki prowadzącej odpowiedzialną i zrównoważoną politykę przestrzenną.

Słabe strony i zagrożenia

Pomimo niewątpliwych zalet wprowadzenia takiej regulacji na terenie miasta, jak chociażby uporządkowanie przestrzeni publicznej poprzez wprowadzenie jednolitych zasad sytuowania reklam, szyldów oraz obiektów małej architektury, a także poprawa estetyki krajobrazu oraz ładu przestrzennego na obszarze miasta należy mieć na uwadze, że podjęcie „uchwały krajobrazowej” wiąże się w znacznym stopniu z negatywnymi następstwami, a także istotnymi zagrożeniami.

Głównymi minusami wprowadzenia uchwały są:

1. Konieczność poniesienia kosztów organizacyjnych i finansowych związanych z wdrożeniem i egzekwowaniem postanowień uchwały;
2. Potrzeba zapewnienia odpowiednich zasobów kadrowych do realizacji zadań kontrolnych i administracyjnych;
3. Możliwość wystąpienia trudności interpretacyjnych w zakresie stosowania poszczególnych zapisów uchwały;
4. Długi okres dostosowawczy dla podmiotów zobowiązanych do spełnienia nowych wymogów;

5. Ryzyko negatywnego odbioru społecznego, w szczególności wśród przedsiębiorców prowadzących działalność reklamową oraz lokalnych przedsiębiorców zmuszonych do dostosowania się do wymogów określonych w uchwale.

Należy mieć również na względzie zagrożenia związane z wprowadzeniem przedmiotowej uchwały, do których należą m.in.:

1. Ryzyko wystąpienia sporów prawnych, w tym skarg na uchwałę lub decyzje wydawane na jej podstawie;
2. Niewystarczająca skuteczność egzekwowania przepisów uchwały w przypadku ograniczonych zasobów organizacyjnych;
3. Presja ze strony podmiotów gospodarczych zainteresowanych utrzymaniem dotychczasowych form reklamy;
4. Możliwość podnoszenia zarzutów dotyczących nadmiernej ingerencji w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej;
5. Zmiany w przepisach prawa powszechnie obowiązującego, mogące wpłynąć na zakres lub skuteczność uchwały.

Przy sporządzaniu niniejszego opracowania podejmowane były próby oszacowania potencjalnych kosztów związanych z przygotowaniem odpowiedniej dokumentacji do sporządzenia projektu uchwały, natomiast dokładne dane są zależne od konkretnej gminy, w związku z czym nawet przybliżone określenie wartości jest niemożliwe. Należy jednak wziąć pod uwagę koszty związane z pracami przygotowawczymi (opracowanie projektu uchwały – projekty planu strefowania, mapy, wzorniki urbanistyczne, w tym katalog wzorów i dopuszczonych materiałów, grafiki), konsultacje społeczne, uzgodnienia, które mogą wymagać zaangażowania pracowników urzędu lub zlecenia zewnętrznej ekspertyzy, poza tym pojawiają się koszty administracyjne wdrożenia i obsługi (publikacja uchwały, informowanie mieszkańców i przedsiębiorców, monitoring i kontrola wykonania, w tym pomiary szyldów i stwierdzenie zgodności z deklarowaną ich powierzchnią), koszty dostosowania przestrzeni publicznej (usunięcie lub przemieszczenie nośników, które pozostają własnością gminy albo są w strefach publicznych), potencjalne koszty sporów sądowych lub odszkodowania (jeżeli regulacje ograniczyłyby prawo własności lub przychody przedsiębiorców), koszty wdrożenia systemu poboru opłaty reklamowej, ewidencja nośników reklamowych oraz kontrola opłat, bieżący monitoring przestrzeni publicznej, połączony z fotorejestracją.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania należy uznać, że wprowadzenie regulacji na terenie miasta nie wydaje się być zasadne przede wszystkim z uwagi na koszty i potencjalne ryzyka.

BURMISTRZ MIASTA

Piotr Wawulski