

USTAWA KRAJOBRAZOWA

Zbiór zapisów prawnych z dnia 24 kwietnia 2015 r. „o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu”.

Ustawa krajobrazowa nie jest jednolitą ustawą, lecz zbiorem poprawek i wprowadzonych zapisów do obowiązujących ustaw dotyczących m.in. ochrony zabytków, ochrony przyrody, planowania i zagospodarowania przestrzennego. Zwana jest potocznie ustawą krajobrazową lub prezydencką. Realizuje zobowiązania narzucone przez ratyfikowaną przez Polskę w 2004 r. Europejską Konwencję Krajobrazową.

Ustawa wprowadza m.in. definicje reklamy, szyldu, krajobrazu, krajobrazu kulturowego, krajobrazu priorytetowego. Ma również na celu uporządkowanie przestrzeni wizualnej miast i miasteczek, podnosząc problem obecności reklam w przestrzeni publicznej.

We wprowadzonej ustawowo definicji krajobraz kulturowy rozumiany jest jako „postrzegana przez ludzi przestrzeń, zawierająca elementy przyrodnicze i wytwory cywilizacji, historycznie ukształtowana w wyniku działania czynników naturalnych i działalności człowieka”. Kładąc nacisk na ochronę krajobrazu priorytetowego, określa go jako „(...) szczególnie cenny dla społeczeństwa ze względu na swoje wartości przyrodnicze, kulturowe, historyczne, architektoniczne, urbanistyczne, ruralistyczne lub estetyczno-widokowe, i jako taki wymagający zachowania lub określenia zasad i warunków jego kształtowania (...)”. Ponadto definiuje pojęcie podlegających ochronie prawnej walorów krajobrazowych, za które uznaje „wartości przyrodnicze, kulturowe, historyczne, estetyczno-widokowe obszaru oraz związane z nimi (...) rzeźbę terenu, twory i składniki przyrody oraz elementy cywilizacyjne, ukształtowane przez siły przyrody lub działalność człowieka”.

Ustawa krajobrazowa reguluje zasady i warunki sytuowania w przestrzeni publicznej obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń. Regulacje tych planów służyć mają „(...) ochronie dziedzictwa kulturowego i zabytków, w tym krajobrazów kulturowych oraz dóbr kultury współczesnej (...)”. W tym zakresie ustawa nadaje szerokie uprawnienia radom gmin. Upoważnia również samorządy do uchwalenia lokalnego kodeksu reklamowego, określającego, jakie reklamy i szyldy mogą wisieć w danym miejscu. Ponadto nakłada na samorządy wojewódzkie obowiązek sporządzania audytu krajobrazowego, definiującego obszary krajobrazów priorytetowych, w które wprowadzane obiekty małej architektury czy reklamy mogą ingerować. Wszelkie projekty muszą być zgodne z miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego i innymi aktami prawa miejscowego, a także nie mogą naruszać wymagań ochrony środowiska przyrody i krajobrazu, w tym krajobrazu kulturowego. Ustawa zobowiązuje także samorządy terytorialne do sporządzenia planów zagospodarowania przestrzennego z uwzględnieniem potrzeb i celów podejmowanych w tym zakresie prac, prowadzenia analiz i audytów (charakterystyka, rekomendacja, ochrona, ocena wartości i zagrożeń) parków kulturowych, narodowych, krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarów chronionego krajobrazu, obiektów znajdujących się na listach Światowego Dziedzictwa UNESCO, obszarów Sieci Rezerwatów Biosfery UNESCO oraz obszarów i obiektów proponowanych do umieszczenia na tych listach.

Ustawa przewiduje także tryb utworzenia lub powiększenia parku krajobrazowego, likwidację lub zmniejszenie obszaru parku krajobrazowego lub obszaru chronionego (w przypadkach takich, jak bezpowrotna utrata wartości przyrodniczych, historycznych i kulturowych oraz walorów

krajobrazowych).

[M.G.]

Literatura:

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu:

<http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150000774> Dostęp: 3.03.2018

