

## Nazwa własna podmiotu i jego logo = reklama

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: wtorek, 12, czerwiec 2012 01:00

Tadeusz Narkun

Odśloni: 1323

---

Reklamą są wszystkie nośniki, które nie są znakami i sygnałami drogowymi lub znakami informującymi o obiektach użyteczności publicznej ustawionymi przez gminę, bez względu na ich treść, tzn. nie muszą zawierać informacji o przedmiocie prowadzonej przez podmiot działalności, czy sformułowań mających na celu wpływanie na kształtowanie się popytu, promocję towarów lub usług, zwiększenie zbytu, czy rozszerzenie klienteli na dany produkt lub usługę. Wystarczające jest, by nośniki zawierały nazwę własną i logo podmiotu – orzekł NSA w wyroku z 26 kwietnia (II GSK 410/11), a sprawę opisał portal [samorzad.lex.pl](http://samorzad.lex.pl).

Na wniosek spółki dyrektor zarządu dróg powiatowych wyraził zgodę na zajęcie przez nią pasa drogowego w celu ustawienia reklamy. W uzasadnieniu decyzji organ zobowiązał spółkę do usunięcia tabliczek w wyznaczonym terminie, informując jednocześnie o konsekwencjach przekroczenia terminu zajęcia pasa w postaci kary pieniężnej. Po przeprowadzeniu kontroli zarząd dróg powiatowych ustalił, iż spółka nie dotrzymała wyznaczonego terminu, w związku z czym naliczono spółce karę pieniężną zgodnie z art. 40 ust. 12 i 14b ustawy o drogach publicznych.

W odwołaniu do SKO spółka wyjaśniła, że tablice umieszczone na słupach przy drodze nie są reklamami, a znakami drogowymi, niezbędnymi dla potrzeb informacji lokalnej. SKO utrzymało decyzję zarządu dróg powiatowych.

Również WSA, do którego odwołała się spółka uznał, iż tabliczki nie były znakami drogowymi. Zdaniem organu tablica umieszczona przez spółkę, nie spełniała wymaganych parametrów m. in. wielkości, kształtu, jak i kolorów drogowiskazów typu E-5 czy E-6. Ponadto w treści przedmiotowej tablicy znajduje się nazwa własna oraz logo obiektu, w związku z czym, w świetle art. 4 pkt 23 ustawy o drogach publicznych, jest to reklama. O umieszczeniu reklamy w pasie ruchu drogowego decyduje jej zlokalizowanie w przestrzeni nad wydzielonym pod drogę pasem terenu w taki sposób, że jest ona widoczna dla użytkowników danej drogi. Nie ma zatem znaczenia techniczna metoda ekspozycji reklamy, ani sposób wyrażania zawartej w niej treści.

NSA rozpatrując skargę stwierdził, iż ustawodawca w art. 4 pkt 23 ustawy o drogach publicznych przyjął bardzo szerokie rozumienie pojęcia reklamy na potrzeby tejże ustawy. Reklamą w rozumieniu tego przepisu jest każdy nośnik informacji wizualnej - nie będący znakiem w rozumieniu przepisów o znakach i sygnałach lub znakiem informującym o obiektach użyteczności publicznej ustawionym przez gminę - jeżeli spełnia łącznie następujące przesłanki, a mianowicie:

- a) występuje w jakiegokolwiek materialnej formie, np. tablicy, billboardu, znaku etc.,
- b) wraz z elementami konstrukcyjnymi oraz zamocowaniami i
- c) został umieszczony w polu widzenia użytkowników drogi.

Reklamą są zatem wszystkie nośniki, które nie są znakami i sygnałami drogowymi lub znakami informującymi o obiektach użyteczności publicznej ustawionymi przez gminę, bez względu na ich treść, tzn. nie muszą zawierać informacji o przedmiocie prowadzonej przez podmiot działalności, czy sformułowań mających na celu wpływanie na kształtowanie się popytu, promocję towarów lub usług, zwiększenie zbytu, czy rozszerzenie klienteli na dany produkt lub usługę. Wystarczające jest, by nośniki zawierały nazwę własną i logo podmiotu – podkreślił NSA.

Na podstawie prawomocnego wyroku NSA z 26 kwietnia 2012 r., sygn. akt II GSK 410/11.