



Gdańsk, 20 czerwca 2013 r.

Pan Bronisław Komorowski

Prezydent RP

Szanowny Panie Prezydencie,

Z zadowoleniem przyjęliśmy informację o podjętej inicjatywie ustawodawczej Pana Prezydenta z zakresu „Ustawy o Krajobrazie”. Niestety czytając projekt zmian z niepokojem odebraliśmy kilka proponowanych rozwiązań, na które zwracamy uwagę.

Tym bardziej jesteśmy zdumieni faktem propozycji wprowadzenia dodatkowych obostrzeń oraz dodatkowych kosztów. Proponowana zmiana zakłada wprowadzenie dodatkowego (ponad już istniejące, np. miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego) ograniczenia w eksponowaniu nośników reklamy zewnętrznej, gdzie zbyt dużą dowolność w kształtowaniu tych regulacji powierza się gminom. Dodatkowe koszty, które ponadto niosą zagrożenie podwójnego opodatkowania - konieczność uiszczenia dodatkowych opłat obok podatku od nieruchomości, mogą zostać fatalnie odebrane przez rynek i doprowadzić do bankructw tysiące firm, głównie z sektora MŚP. Aktualnie turbulentne czasy kryzysu gospodarczego są szczególnie widoczne w branży reklamowej. Rządy Państw dotują wybrane sektory gospodarki w kraju panuje ogólnonarodowa mobilizacja by spróbować przetrwać czasy kryzysu przy jak najmniejszych stratach. Tego typu rozwiązania w tym

momencie mogą okazać się zabójcze zarówno pod względem ekonomiczno-finansowym jak również pod względem moralnym i wydzwiku społecznego. Przedsiębiorców zatrudniających do 250 pracowników jest ponad 2 mln. Wytwarzamy ponad 60% PKB. Tworzymy ponad 70% miejsc pracy – niemal 3/4 Polaków pracuje w naszych firmach.

Przedsiębiorców zatrudniających do 250 pracowników jest ponad 2 mln. Wytwarzamy ponad 60% PKB. Tworzymy ponad 70% miejsc pracy – niemal 3/4 Polaków pracuje w naszych firmach. Branża ciężko dyszy a Prezydent chce nam jeszcze dokręcić śrubę. To nie jest dobre dla gospodarki i Państwa.

Reklama w przestrzeni publicznej towarzyszy człowiekowi od początku istnienia przedsiębiorczości i jest naturalnym narzędziem stosowanym przez różnej wielkości podmioty gospodarcze w przestrzeni wolnego rynku. Przemysł reklamowy funkcjonujący w Polsce stanowi istotną gałąź gospodarczą zarówno dla setek tysięcy firm reklamowych i powiązanych z reklamą (dostawcy materiałów, projektanci, agencje reklamowe, drukarnie, firmy montażowe, firmy konstrukcyjne, projektanci reklam, inżynierowie, artyści...) jak również dla milionów osób i podmiotów, którzy na co dzień korzystając z reklamy napędzają popyt na wszelkie dobra konsumpcyjne stymulując tym samym wzrost gospodarczy i rozwijając przedsiębiorczość tworzą miliony miejsc pracy. Należy również mieć na uwadze reklamy o charakterze społecznym, które najczęściej dzięki obecności w przestrzeni publicznej kreują pozytywne postawy społeczne i poruszają problematykę ważną dla spraw społeczności i kraju. Z reklam outdoorowych korzystają również samorządu (marketing regionów) oraz jednostki administracji Państwowej i agendy rządowe. Można by długo wymieniać listę pozytywnych przekazów reklamowych: fundusze unijne, PARP, środki z inicjatywy JEREMIE, kampanie

realizowane bezpośrednio lub we współudziale przez Ministerstwo Środowiska, NFOŚiGW, Ministerstwo Gospodarki...

Reklama to również zyski dla właścicieli nieruchomości, którzy dzięki reklamie czerpią dodatkowe dochody przeznaczając często w większości lub całości na utrzymanie obiektów nieruchomości na estetykę tych obiektów (na czym również zależy autorom proponowanej ustawy) oraz najpotrzebniejsze remonty, prace konserwatorskie i naprawcze. Znane są liczne w kraju przypadki gdy czasowa reklama wielkoformatowa na zabytkach w całości sfinansowała remont tegoż zabytku. Bez reklamy remonty te często byłyby nie możliwe. W skali kraju nakłady na remonty tylko dzięki reklamie to dziesiątki milionów złotych!

Reklama to często inwestycja dla krajowych firm i szansa na osiągnięcie sukcesu gospodarczego. Przez nadmierne ograniczenie możliwości reklamowych oraz ograniczenie skali reklamy przez zastosowanie dodatkowego podatku zmniejszamy szansę na sukces gospodarczy tych firm. Dotknie to wszystkich podmiotów gospodarczych; w szczególności MŚP oraz małe rozpoczynając swoją działalność firmy: start-upy itp.

Poniżej prezentujemy nasze uwagi:

1. Wprowadzenie opłaty za reklamy – nowy podatek

To forma dodatkowego podatku, który obciąży przedsiębiorców zarówno tych po stronie wykonawczej (firmy instalatorskie, agencje i firmy reklamowe, producentów konstrukcji oraz materiałów reklamowych) oraz reklamodawców czyli wszystkie firmy w Polsce. Nie zgadzamy się z tezą, iż dodatkowy podatek od reklam będzie formą do uporządkowania kwestii reklamowych. Już

dzisiaj samorządy skutecznie realizują i pobierają opłaty za umieszczenie reklamy. Przestrzegamy przed dodatkowym podatkiem, którego skutki przyczynią się wyraźnie do spadku dochodów z podatków oraz dodatkowo i nadmiernie obciążą wszystkich przedsiębiorców w kraju.

Regulacja ta uderzy w głównej mierze w małe i średnie firmy, zatrudniające do 10 osób. W skali kraju firmy bezpośrednio działające oraz powiązane z branżą reklamową to setki tysięcy firm. Duże podmioty działające na rynku reklamowym nie odczuwają w tym stopniu nowych przepisów.

2. Forma opłaty za reklamę

Nie należy stosować opłaty za reklamę w formule uzależnionej od metra kwadratowego. Formuła ta nie uwzględnia charakterystyki poszczególnych nośników, choćby reklamy wielkoformatowej. Należy pamiętać, iż wydatki reklamodawcy na reklamę wielkoformatową najczęściej zmniejszą skalę wydatków na inne nośniki systemowe. Wobec czego zamiast 1000 nośników np. typu billboard, które oddziałują na przestrzeń miejską w innej skali i zasięgu mamy jedną reklamę wielkoformatową. Reklamy wielkoformatowe to m.in.:

- bezpośrednie korzyści dla właścicieli nieruchomości,
- ograniczenie ilości innych nośników reklamowych w przestrzeni miejskiej,
- dziesiątki milionów złotych w skali kraju przeznaczone na remonty budynków i ich elewacji,
- aspekty estetyczne z zakresu ograniczenia niekorzystnych krajobrazów w przestrzeni miejskiej (niedokończone konstrukcje, oszpecone elewacje...).

Reklamy wielkoformatowe m.in. przez charakterystykę oraz dodatkowe funkcje jakie pełnią nie powinny być opodatkowane tą samą stawką za metr kwadratowy co inne reklamy. Ponad to, jeśli

przychody z reklamy są przeznaczane na remont elewacji czy remont nieruchomości lub reklama eksponowana jest w trakcie trwania remontu i stanowi jednocześnie zabezpieczenie rusztowania to taka reklama powinna być w całości zwolniona z jakiegokolwiek formy dodatkowego opodatkowania.

3. Reguły co do miejsca i formy ekspozycji reklam

Już dziś wiele samorządów lokalnych w ramach miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego wprowadziło znaczące ograniczenia co do ilości jak i formy stosowania reklam. Są to przepisy skuteczne i bardzo często mocno ograniczające swobodny gospodarcze. Nie należy zaostczać tych przepisów czy wprowadzać dodatkowe regulacje prawne. Należy zadbać być może w większym stopniu o skuteczność w ich egzekwowaniu. Jednocześnie wprowadzając zakaz umieszczania reklam prosimy o nakaz uwzględniania obszarów w ramach MPZP gdzie reklamy mogą być stosowane. Zbyt często MPZP traktują tylko o zakazie i ograniczeniach nie wskazując alternatywnych miejsc na rzecz ekspozycji reklamowych.

4. Zachowanie zasady równości

Zwracamy również uwagę, na zachowanie konstytucyjnych zasad równości. Dlaczego to na reklamy w przestrzeni miejskiej ma zostać nałożona specjalna opłata, dodatkowy podatek? Dlaczego w takim razie inne nośniki czy inne media funkcjonujące często również w przestrzeni miejskiej (ulotki, reklamy noszone przez ludzi, reklamy na samochodach, instalacje reklamowe) będą zwolnione od tego podatku, opłaty? Naszym zdaniem rozwiązanie to będzie sprzeczne nie tylko z ustawą nadrzędną ale również z innymi przepisami o wolności gospodarczej.

5. Opłaty naliczane przez samorządy

Wprowadzenie obowiązku egzekucji nowego podatku przez samorządy doprowadzi nie tylko do paraliżu wydziałów tych samorządów ale jednocześnie jest prawdopodobne, iż doprowadzi to do sytuacji gdy system poboru opłat i egzekucji będzie droższy w utrzymaniu niż przychody z tego podatku. Prowadzi to do przerostu administracji i spadku efektywności działań publicznych instytucji oraz marnotrawienia środków publicznych.

Jako przedstawiciele przedsiębiorców oraz firm reklamowych jesteśmy za wprowadzeniem regulacji, które doprowadzić mają do jednoznacznych reguł z zakresu stosowania różnych form reklamy. Być może uporządkuje to głównie kwestie związane z małymi, nielegalnymi formami reklamy: banerki, naklejki, tablice billboardowe, przyczepy reklamowe. Oczekujemy jasnych zasad przy jednoczesnym zachowaniu możliwości reklamowych dla firm reklamowych oraz wszystkich przedsiębiorstw oraz organizacji pozarządowych, samorządów czy różnych organów administracji Państwowych, którzy na co dzień korzystających z reklamy zewnętrznej.

Jednocześnie jesteśmy zdecydowanie przeciw nowej formie podatku dla przedsiębiorców. Jest to niepotrzebny podatek, którego koszty egzekucji mogą przewyższyć przychody z tego tytułu. Na pewno podatek ten wpłynie negatywnie na firmy z sektora MŚP. Przyczyni się do spadku wpływów do Skarbu Państwa z tytułu podatków VAT, CIT i PIT.

W naszej ocenie, proponowane zmiany:

- a) naruszają prawo własności - nałożenie obowiązku uiszczania dodatkowych opłat od nieruchomości stanowiących prywatną własność,
- b) niosą zagrożenie podwójnego opodatkowania - konieczność uiszczenia dodatkowych opłat obok podatku od nieruchomości,
- c) powodują ograniczenie źródeł finansowania remontów - wycofywanie się ze współpracy firm reklamowych z uwagi na zwiększone koszty ekspozycji obrazów reklamowych,
- d) wprowadzają dyskryminację podmiotów branży reklamowej - przyznanie władczych kompetencji radom gmin do decydowania, które podmioty będą zwolnione od konieczności ponoszenia opłat,
- e) stanowią powielenie już obowiązujących przepisów pozwalających na uchwalanie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego,
- f) wprowadzając zapisy niedookreślone - rodzące ryzyko podejmowania władczych rozstrzygnięć przez organy,
- g) wprowadzają liczne rozwiązania, które mogą być wykorzystywane jako źródło dochodu przez Gminy, a nie jako instrumenty dla kształtowania ładu przestrzeni publicznej,
- h) stanowią zagrożenie dla rynku pracy - zwiększenie kosztów ekspozycji obrazów reklamowych, spowoduje ograniczenie działalności przez firmy reklamowe, co z kolei wpłynie na podmioty z nimi współpracujące, dla których często współpraca ta jest jedynym źródłem dochodu (drukarnie specjalizujące się wyłącznie w druku siatek reklamowych, domy mediowe itp.).

Zwracamy również uwagę na wielkość reklamy często podkreślane w ustawie oraz w ocenie skutków jej wprowadzenia. Wskazaliśmy powyżej część z przykładów z zakresu pozytywnych efektów reklam

wielkoformatowych, które realizowane w miastach przyczyniają się do ograniczenia znacznej ilości mniejszych reklam oraz przynoszą korzyści, których mniejsze formy reklamy nie świadczą.

Reklama w przestrzeni miejskiej jest oczekiwanym przekazem przez odbiorców. To narzędzie gospodarcze wolnego rynku, które wpływa na rozwój gospodarczy kraju. Reklama przynosi również korzyści podatkowe dla samorządów i Skarbu Państwa zarówno bezpośrednio jak i pośrednio. Nadmierne ograniczenia z tytułu ekspozycji reklamy w przestrzeni miejskiej, naturalnym środowisku dla reklamy spowodują szereg negatywnych skutków społecznych i gospodarczych.

Proponowane zmiany będą szczególnie dotkliwe w aktualnej sytuacji spowolnienia czy też kryzysu gospodarczego. Być może propozycje tych rozwiązań należy poprzedzić bardziej otwartą dyskusją i debatą oraz wdrożeniem proponowanych zmian w bardziej stabilnym, przewidywalnym gospodarczo okresie.

Liczymy, iż nasze argumenty znajdą zrozumienie w kolejnej wersji ustawy. Jesteśmy gotowi na ew. dodatkowe wyjaśnienia czy udział w dalszych pracach nad tą ustawą.

Leszek Miazga

Wiceprezes Zarządu