



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-03.0003.1798.2016

Kraków, 20 LIP. 2016

Pani

Grażyna Fijałkowska
Radna Miasta Krakowa

W odpowiedzi na Pani interpelację w sprawie reklam zewnętrznych na obszarze Gminy Miejskiej Kraków, zgłoszoną na sesji Rady Miasta Krakowa w dniu 6 lipca 2016 r., uprzejmie informuję:

- Projekt uchwały ustalającej „Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń” nie określa ilości nośników reklamowych podlegających usunięciu. Celem tzw. uchwały krajobrazowej zgodnie z art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz. U. Nr 80 poz. 717 z późn. zm.) jest wypracowanie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, określenie ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. W związku z powyższym koncepcja uchwały nie określa ilości nośników reklamowych podlegających usunięciu ani nie wskazuje ilu nieruchomości będzie to dotyczyło. Niezależnie od powyższego informuję, że po wejściu w życie uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń oraz po upływie wyznaczonego w treści uchwały terminu dostosowania istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do obowiązujących zasad i warunków, zostaną podjęte działania w zakresie inwentaryzacji Miasta, z wykorzystaniem dostępnych narzędzi i możliwości technologicznych. Inwentaryzacja ta będzie ukierunkowana na identyfikację nielegalnych, tj. niezgodnych z zasadami określonymi w uchwale, nośników reklamowych w ramach egzekucji obowiązującego prawa.
- Projekt uchwały posiada charakter koncepcyjny i może ulegać zmianom na dalszych etapach procedury uchwałodawczej, a w szczególności podczas wyłożenia projektu aktu do publicznego wglądu, któremu będzie towarzyszyć etap składania uwag. Wówczas wszyscy zainteresowani będą mogli zgłosić postulaty odnośnie treści uchwały. Wskazać również należy, że zgodnie z art. 17a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz. U. z 2016 r. poz. 716), po podjęciu tzw. uchwały krajobrazowej, rada gminy może wprowadzić opłatę reklamową od umieszczonych tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych. Przywołana ustawa wskazuje, że opłata reklamowa składa się z części stałej i części zmiennej. Część stała ma zryczałtowaną wysokość niezależną od pola powierzchni tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego służącego ekspozycji reklamy, natomiast część zmienna zależy od wielkości pola powierzchni tablicy lub urządzenia reklamowego służących ekspozycji reklamy. Natomiast jeśli kształt urządzenia reklamowego uniemożliwia wyznaczenie pola powierzchni służącej ekspozycji reklamy, wysokość opłaty zależy od pola powierzchni bocznej prostopadłościanu opisanego na urządzeniu reklamowym.

Mając na uwadze powyższe stwierdzić należy, że wpływy z tytułu opłaty reklamowej zrównoważą ewentualne zmniejszenie dochodów gminy ze źródeł, o których mowa w interpelacji.

- Zapisy koncepcji projektu uchwały posiadają charakter wstępnej propozycji. Zaprezentowane rozwiązanie ma na celu umożliwienie promocji imprez, których organizacja decyduje o pozytywnym wizerunku Miasta. Koncepcja projektu uchwały krajobrazowej definiuje termin „impreza miejska” jako „imprezy masowe oraz inne przedsięwzięcia, których organizatorem, współorganizatorem lub inicjatorem jest Gmina Miejska Kraków, realizowane w przestrzeni publicznej, w szczególności: uroczystości państwowe lub religijne, imprezy sportowe lub kulturalne, imprezy kierowane do określonej grupy odbiorców np. dla dzieci, wystawy, kiermasze, akcje o charakterze informacyjnym, promocyjnym lub charytatywnym i inne.

Wskazana definicja „imprez miejskich” równocześnie ogranicza i umożliwia selekcjonowanie możliwości reklamowania w przestrzeniach publicznych Miasta Krakowa istotnych wydarzeń kulturalnych, sportowych czy też religijnych o wysokiej randze i mających istotne znaczenie w skali wydarzeń miejskich.

Mając na względzie istniejący katalog cyklicznych, organizowanych corocznie „imprez miejskich” i towarzyszące im formy ich promocji, jak również uwzględniając możliwość organizacji wydarzeń wyższej rangi (przykładem może być forma promocji tak wyjątkowego wydarzenia, jakim są Światowe Dni Młodzieży w Krakowie), niestandardowych, a zatem wyjątkowych i nienależących do ww. katalogu, zapis ten reguluje warunki i zasady sytuowania tego typu reklam w przestrzeni Miasta.

Ustalenia koncepcji projektu uchwały w zakresie promocji imprez w przestrzeniach publicznych Miasta mogą ulegać zmianom w dalszym toku prac uchwałodawczych.

- Jednym z głównych haseł głoszonym od pierwszego dnia prac na koncepcją uchwały była informacja o konieczności usunięcia z przestrzeni Miasta banerów reklamowych w postaci rozpiętych siatek i nieestetycznych placht reklamowych. Zapisy koncepcji uchwały krajobrazowej m.in. w ramach zasad określonych dla reklam wolnostojących zakazują sytuowania reklam w formie banerów. Ponadto, zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych niepołączonych trwale z gruntem.

Zgodnie z prezentowaną koncepcją, wskazane w tej części interpelacji formy reklam będą docelowo zakazane.

W ramach prowadzonych konsultacji koncepcji uchwały krajobrazowej, prowadzone były w tym zakresie rozmowy z przedstawicielami m.in. Zarządu Infrastruktury Sportowej w Krakowie, którzy jako jedni z dotychczasowych beneficjentów tej formy reklamy, wyrazili swoją gotowość do rezygnacji z możliwości stosowania tej formy promocji imprez sportowych.

Niemniej jednak należy mieć na uwadze fakt, że ustalenia koncepcji projektu uchwały mają charakter propozycji, natomiast szczegółowe rozwiązania zostaną wypracowane w toku procesu uchwałodawczego.

- Intencją autorów koncepcji nie jest generalne wykluczenie możliwości lokowania tablic i urządzeń reklamowych. Reklamy na wiatrach przystankowych funkcjonują w przestrzeni miejskiej wielu miast w oparciu o umowy współpracy pomiędzy gminami (miastami) a firmami z branży reklamy zewnętrznej. Na podstawie ww. umów firmy reklamowe z własnych środków finansują zakup, montaż i późniejsze utrzymanie (sprzątanie, naprawy, remonty, wymiany rozbitych szyb etc.) wiat przystankowych, w zamian za możliwość prowadzenia działalności reklamowej na zintegrowanych z zadaszeniami panelach. Zaznaczyć należy, że środki niezbędne na wykonanie tego typu konstrukcji są znaczne, gdyż koszt wiaty aluminiowej, z pełnym wyposażeniem w podświetlane elementy do ekspozycji informacji pasażerskiej takiej jak rozkłady jazdy, wynosi około 30 000 zł netto.

Tego typu reklama jest społecznie akceptowana i nie zaburza ład przestrzennego, a jej funkcjonowanie w opisanej wyżej formie, jako współpraca publiczno-prywatna, pozwala gminom na zaoszczędzenie środków przeznaczonych na infrastrukturę transportową.

Gmina Miejska Kraków od prawie dwudziestu lat zawiera ww. umowy. W imieniu Gminy umowy te zawierane były najpierw przez Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne SA w Krakowie, a obecnie przez Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie. Poniżej zestawienie tych umów:

- 1997 r. – umowa MPK SA z firmą Business Consulting Sp. z o.o. – łącznie 80 szt. wiat przystankowych, obecnie w ramach tej umowy firma BC Sp. z o.o. dysponuje wiatami w ilości 34 szt., dla pozostałych umowa zakończyła się;
- 1998 r. – umowa MPK SA z firmą AMS SA – łącznie ok. 825 szt. wiat przystankowych, obecnie w ramach tej umowy AMS S.A. dysponuje wiatami w ilości 518 szt., dla pozostałych umowa zakończyła się;
- 2012 r. – umowa koncesji ZIKiT z firmą AMS SA – łącznie 34 szt. wiat przystankowych;
- 2014 r. – umowa koncesji ZIKiT z firmą AMS SA – łącznie 600 szt. wiat, umowa dotyczy głównie wymiany (zgodnie z przyjętym harmonogramem) na nowe większej części wyeksploatowanych wiat, dla których zakończyły się umowy firm AMS SA i BC Sp. z o.o. z MPK SA.

Do końca 2016 roku zostanie wymienione 100 szt. wiat przystankowych. Jednocześnie nadmienić należy, iż podmioty dysponujące wiatami na terenie Krakowa zostały wyłonione w ramach przeprowadzonych ogólnodostępnych konkursów, obie umowy koncesji Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu podpisał po przeprowadzeniu postępowań w trybie ustawy z dnia 9 stycznia 2009 r. o koncesji na roboty budowlane lub usługi (Dz. U. z 2015 r. poz. 113).

- Liczba przystanków autobusowych i tramwajowych na terenie Gminy Miejskiej Kraków:
 - a) 1830 szt. – ogólna liczba przystanków na terenie Gminy Miejskiej Kraków;
 - b) 1119 szt. – przystanki z wiatami;
 - c) 799 szt. – wiaty wyposażone w gabloty reklamowe, w tym:
 - 34 szt. – w dyspozycji Business Consulting Sp. z o.o.;
 - 622 szt. – w dyspozycji AMS SA (firma koncesjonariusza);
 - 143 szt. – w dyspozycji Gminy Miejskiej Kraków.

- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. poz. 774 z późn. zm.) wprowadziła regulacje przewidujące sankcje za nieprzestrzeganie ustaleń tzw. uchwały krajobrazowej. Kara za nieprzestrzeganie przepisów wynosi 40-krotność stawki dziennej opłaty reklamowej, która za reklamę o powierzchni 1 m² może wynosić maksymalnie 2,7 zł dziennie. Na kwotę składa się część stała, tj. opłata za nośnik reklamy, która nie może być wyższa niż 2,5 zł dziennie oraz część zmienna wynosząca maksymalnie 20 groszy dziennie za każdy 1 m² reklamy pola powierzchni służącego ekspozycji reklamy. Przy przyjęciu maksymalnych stawek opłata za reklamę o powierzchni 1 m² wyniesie 81 zł miesięcznie, co daje około 985 zł rocznie. Kary za nieprzestrzeganie przepisów będą naliczane za każdy dzień zwłoki. W przypadku reklamy o powierzchni 1 m² (przy przyjęciu maksymalnych stawek) kara wynosi 108 zł za każdy dzień, co w stosunku rocznym daje 39 420 zł. Dotkliwość oraz nieuchronność sankcji powinny być wystarczającymi hamulcami przed umieszczaniem reklam niezgodnych z zapisami tzw. uchwały krajobrazowej.

- Uchwała rady gminy, o której mowa w interpelacji, jest z mocy art. 37a ust. 4 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym aktem prawa miejscowego, w związku z czym jest adresowana do z góry nieokreślonego kręgu podmiotów. Uchwała nie reguluje kwestii własnościowych, lecz wytycza zasady i warunki sytuowania między innymi tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. Powyższe zasady i warunki będą dotyczyć wszystkich podmiotów władających nieruchomościami na terenie gminy. Natomiast zróżnicowanie statusu prawnego poszczególnych nieruchomości nie może być odczytywane jako przejaw jakiegokolwiek dyskryminacji właścicieli nieruchomości, ponieważ zgodnie z art. 37a ust. 6 ww. ustawy tzw. uchwała krajobrazowa może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów gminy.

- Przepisy powszechnie obowiązującego prawa pozwalają na zróżnicowanie, o którym mowa w interpelacji. Zgodnie bowiem z art. 37a ust. 10 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym tzw. uchwała krajobrazowa może wskazywać obszary oraz rodzaje ogrodzeń, dla których następuje zwolnienie z obowiązku dostosowania ogrodzeń istniejących w dniu jej wejścia w życie do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale. Podobna regulacja nie została wprowadzona w odniesieniu do tablic i urządzeń reklamowych. Zatem, organ sporządzający projekt uchwały musi określić termin dostosowania tablic i urządzeń reklamowych do określonych w tym projekcie warunków i zasad, podczas gdy w stosunku do ogrodzeń przewidziano zwolnienie z takiego obowiązku.

PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

Jacek Majchrowski

Otrzymują:

1. Adresat
2. Biuro Planowania Przestrzennego
3. Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie
4. Biuletyn Informacji Publicznej
5. aa