



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-03.0003.147.2024

Kraków, 25 CZE. 2024

**Pan**  
**Łukasz Gibała**  
**Radny Miasta Krakowa**

Odpowiadając na Pana interpelację w sprawie wiat przystanków komunikacji miejskiej w Krakowie, przekazaną przez Pana Jakuba Koska, Przewodniczącego Rady Miasta Krakowa 11 czerwca 2024 r., uprzejmie informuję.

Przyjęty w Krakowie model współpracy pomiędzy podmiotem prywatnym a samorządem jest znany i stosowany od lat zarówno w Polsce w największych miastach, takich jak: Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk czy Katowice, jak i w innych dużych i mniejszych miastach w całej Europie. Model ten sprawdza się głównie z uwagi na to, że zakup, montaż i późniejsze utrzymanie infrastruktury przystankowej generuje znaczne koszty. W Krakowie model tego typu został wprowadzony z końcem lat 90. czego efektem było podpisanie przez MPK S.A. w Krakowie dwóch umów (w 1998 r. z AMS S.A. na montaż ponad 800 szt. wiat oraz w 1997 r. z Business Consulting Sp. z o.o. na ok. 100 szt. wiat), które funkcjonowały na podobnych zasadach jak obecne umowy koncesji, tzn. podmiot prywatny finansuje montaż i późniejsze utrzymanie wiat w zamian za możliwość wykorzystywania gablot reklamowych. W związku z tym, że dla najstarszych zadaszeń posadowionych przez MPK S.A. obowiązujące je umowy zaczęły w 2014 r. wygasać, a ich stan techniczny wskazywał na konieczność ich wymiany, postanowiono rozpiścić postępowanie o udzielenie koncesji obejmującej m.in. możliwość sukcesywnej wymiany zadaszeń przystankowych na terenie Krakowa. Przyjęty sposób postępowania związany jest z tym, że aktualnie obowiązujące umowy (MPK S.A. – AMS S.A. oraz MPK S.A. – Business Consulting Sp. z o.o.) wygasają i będą wygasać w kolejnych latach począwszy od 2014 aż do 2029 r., a zatem pojawiać się będzie konieczność wymiany kolejnych wiat przystankowych objętych ww. umowami.

Umowy koncesji są umowami typu PPP (partnerstwo publiczno-prywatne), w których obu stronom zależy na optymalizacji przy ich realizacji, a co za tym idzie, obie strony współpracują. Dlatego w tego typu umowach relacje pomiędzy stronami mają inny charakter niż w typowych umowach zawartych na podstawie ustawy *Prawo zamówień publicznych*.

Jednym z elementów tej współpracy jest kwestia obniżonej stawki opłat za zajęcie pasa drogowego dla podmiotów montujących w Krakowie wiaty. Opłaty tego typu zostały wprowadzone uchwałą Rady Miasta Krakowa nr XLV/424/04 z dnia 28 kwietnia 2004 r. Wcześniej opłaty takie nie występowały, a zatem partner biznesowy podpisując wieloletnie umowy z MPK pod koniec lat 90. nie mógł tego typu kosztu wziąć pod uwagę przy kalkulacji swojej oferty. Biorąc pod uwagę, że podmioty te działały na korzyść Miasta, budując i utrzymując

całość infrastruktury przystankowej, a umowy były wieloletnie, postanowiono opłaty te dostosować do istniejącej sytuacji. W przeciwnym wypadku wystąpiłyby podstawy do rozwiązania umów lub ich znacznego ograniczenia z uwagi na wprowadzenie dodatkowych i nieprzewidzianych kosztów dla partnera prywatnego. Taka sama zależność występuje aktualnie i w przypadku negocjowania kolejnych umów koncesji każdy dodatkowy koszt po stronie koncesjonariusza powodować może obniżenie np. liczby wiat objętych umową lub ograniczeniem zakresu świadczonych na rzecz Miasta usług. Pozostali przedsiębiorcy, których działalność nie przynosi Gminie Miejskiej Kraków wymiernych korzyści, i którzy tylko umieszczają swoją reklamę w pasie drogowym, płacą pełną stawkę wskazaną w uchwale, natomiast ci, którzy działają na korzyść mieszkańców (np. budują i utrzymują wiaty) - płacą odpowiednio mniej.

Analogicznie ma się kwestia wspomnianej w Pana interpelacji regulacji odnośnie do tzw. „terenu ochronnego” dla wiat koncesyjnych, gdzie w odległości 15 m od wiaty nie mogą funkcjonować inne reklamy (umownie, gdyż te zapisy są bardziej skomplikowane). Takie same regulacje obowiązują w ww. umowach z końca lat 90. Obecnie trwające umowy nie wprowadzają zatem niczego nowego w tym zakresie. Miasto w ten sposób promuje działania podmiotu, który wykonuje działania na rzecz mieszkańców. Nie ma racjonalnego uzasadnienia, aby podmiot działający jedynie w swoim interesie (typowa reklama) miał taki sam dostęp do przestrzeni miejskiej, jak ten ponoszący znaczne koszty podnoszenia komfortu mieszkańców i pasażerów budując dla nich wiaty i dbając o ich czystość. Gdyby takich udogodnień nie wprowadzono, opłacalność inwestowania w zadania przystankowe byłaby niewielka. Skoro zdecydowanie tańszym kosztem można byłoby prowadzić działalność na panelach wolnostojących (w okresie przed wejściem w życie tzw. „uchwały krajobrazowej” kiedy można było w zasadzie bez ograniczeń ustawiać tego typu elementy w pasie drogowym, analogicznie jak billboardy). Koszty montażu i utrzymania takich paneli są zdecydowanie mniejsze niż wiat i generują z pewnością mniej problemów przy realizacji, a jednak podmioty reklamowe nie korzystały z tych rozwiązań zbyt często. Realne koszty opłat za zajęcie pasa drogowego za 1 plakat CLP w takiej wolnostojącej gablocie po zwykłych stawkach wynosiły w tamtym okresie ok 150 zł miesięcznie. Przyjmując podobny jak na wiacie koszt wynajmu dla klienta takiej ekspozycji i praktycznie zerowe koszty utrzymania infrastruktury, taki model biznesowy wydawałby się dużo bardziej atrakcyjny, a jednak nie jest realizowany, co może sugerować, że realne marże na tym rynku są zdecydowanie mniejsze niż sugeruje Pan Radny w interpelacji.

Sprzedaż powierzchni reklamowej zależy od wielu czynników. Cechą charakterystyczną całego rynku reklamowego jest duża rozbieżność pomiędzy cenami katalogowymi a transakcyjnymi, czyli faktycznie uzyskiwanymi przez właścicieli mediów. Nie inaczej jest w przypadku samej tylko reklamy zewnętrznej (Out Of Home) czyli tej, do której zaliczamy gabloty na wiatkach. Branżowe źródła takie jak Kantar Media oraz OOH Life (dawnej Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej) podają, że realny poziom rabatowania to nawet kilkadziesiąt procent. Konkretny poziom rabatowania zależy każdorazowo od relacji biznesowej kupujący-sprzedający, a w szczególności od skali realizowanej współpracy. Najwyższe rabaty i upusty stosuje się w przypadku agencji mediowych, kupujących *de facto* hurtowo, duże ilości powierzchni reklamowych, a najniższe - w przypadku małych kampanii lokalnych. Co więcej ceny są istotnie zróżnicowane według rozkładu wielkości widowni nośników, zgodnie z badaniem Outdoor Track widowni polskiego rynku outdooru, prowadzonego w ramach Instytutu Badań Outdooru (IBO). Dodatkowo firmy reklamowe ponoszą duże nakłady na obsługę procesu sprzedażowego i marketingu.

Reasumując, analiza finansowa zaprezentowana w interpelacji Pana Radnego polegająca na przemnożeniu pojedynczej stawki katalogowej przez zawyżoną liczbę ekspozycji i domniemanie 100% obłożenia, jest co najmniej wątpliwa. Powyższe odnosi się do przedstawionych wyliczeń, jakoby koszt zakupu wiaty zwracał się inwestorowi po jednym roku. Po pierwsze, błędnie założono, że na każdej typowej 4-segmentowej wiacie są 4 powierzchnie reklamowe. Najczęściej te „z tyłu” są nieaktywne z uwagi na warunki terenowe. Po drugie, nie uwzględniono szeregu kosztów podmiotu prywatnego, które ponosi on w ramach swojej działalności, a o tych dotyczących tylko samej wiaty jedynie wspomniano, że występują. Gminie Miejskiej Kraków również nie są znane pełne realne koszty ponoszone przez koncesjonariusza w związku z prowadzeniem działalności reklamowej na wiaatach (i nie tylko, gdyż firmy takie działają w pełnym spektrum tej gałęzi rynku). Tendencją jest stosowanie reklamy multichannel, czyli obejmującej więcej niż jedno medium, a w ramach danego medium stosowanie różnych kanałów komunikacji. W związku z powyższym, prowadzone kampanie reklamy OOH są w dużej części multiformatowe czyli wykorzystujące zarówno wszystkie segmenty rynku (klasyczna, City Transport, digital), jak i różne miejsca sytuowania nośników (outdoor/indoor). Popyt na usługi ekspozycyjne jest sezonowo zmienny (wyższy w drugim i czwartym kwartale, niższy w pierwszym i trzecim) co powoduje, że wykorzystanie sieci nośników jest bardzo zróżnicowane w poszczególnych miesiącach, a w praktyce nigdy nie osiąga stanu 100%. W okresie niedawnej pandemii COVID-19 branża reklamowa na prawie 2 lata praktycznie przestała działać.

W interpelacji pojawia się też sugestia, że umowa koncesji nie limituje liczby nośników reklamowych na wiaatach, co jest nieprawdą. Maksymalna liczba gablot zależy od wielkości wiaty i jest to wprost wskazane w załączniku z wykazem przystanków objętych umową. Dla wiat 4- i 5-segmentowych są to maksymalnie 2 gabloty, ale dla wiat większych nie więcej niż 3 gabloty. Nie ma też nic nietypowego w tym, że Gmina jako strona umowy w trybie partnerskim wykonuje niektóre czynności, gdyż umowa jest realizowana dla dobra wspólnego mieszkańców.

W interpelacji pojawia się również sugestia, że GMK mogłaby zarabiać na reklamach tak jak koncesjonariusz. Jest to błędna interpretacja, gdyż Gmina nie posiada odpowiedniego „know-how”, aby prowadzić dom medialny. Całe zagadnienie nie sprowadza się tylko do wynajmowania plakatów na wiaatach po z góry ustalonej stawce, a stanowi całą, bardzo rozległą gałąź biznesową obejmującą wiele sektorów.

Wspomniane wejście w życie tzw. uchwały krajobrazowej faktycznie może mieć istotny wpływ na funkcjonowanie branży reklamowej, jednakże wprowadzenie w niej ewentualnych ograniczeń co do liczby gablot na wiaatach lub całkowity ich zakaz wiązałoby się z niemożliwością dalszej realizacji podpisanych przez Miasto umów, co z kolei groziłoby roszczeniami i konsekwencjami prawnymi z powodu poniesienia przez koncesjonariusza szeregu kosztów, które nie mogłyby zostać zrównoważone przychodami. Dlatego w uchwale krajobrazowej zadbano o to, aby umowy związane z budową wiat dla mieszkańców mogły być kontynuowane bez przeszkód.

Gmina Miejska Kraków (Wydział Komunikacji Społecznej UMK) 31 grudnia 2021 r. podpisała z firmą AMS Serwis sp. z o.o. *Porozumienie o współpracy informacyjno-promocyjnej*, na podstawie którego Spółka w okresie od 1 stycznia 2022 r. do 30 kwietnia 2037 r. w zarządzanych przez siebie wiaatach udostępnia nieodpłatnie Miastu Kraków 46 paneli ekspozycyjnych w celu wywieszania plakatów dotyczących działań prowadzonych przez komórki organizacyjne Urzędu Miasta Krakowa, miejskie jednostki organizacyjne i miejskie instytucje kultury. Ponadto od kilku lat Spółka nieodpłatnie udostępnia Miastu również elektroniczne citylighty (obecnie znajdują się one w 40 punktach Miasta). Obydwie formy

udostępnianych nośników w istotny sposób rozszerzają możliwości dotarcia z komunikatami Miasta do mieszkańców.

Uprzejmie informuję, że w 2019 r. w związku z kontrolą P/19/14 *Realizacja przedsięwzięć w formie partnerstwa publiczno-prywatnego przez jednostki samorządu terytorialnego* Najwyższa Izba Kontroli - Delegatura w Krakowie poddała weryfikacji m.in. umowę koncesji nr 470/ZIKiT/2014. Kontrola nie wykazała żadnych zastrzeżeń odnośnie do wyboru partnera, jak i samej realizacji umowy. Pokontrolne zalecenia dotyczyły drobnych aspektów umowy i zostały wdrożone do realizacji.

Odpowiadając na zadane pytania uprzejmie informuję:

Ad 1.

Aktualnie oprócz ww. dwóch umów zawartych przez MPK S.A. (Zarząd Transportu Publicznego w Krakowie nie jest ich stroną, dokumenty są w posiadaniu MPK S.A.), funkcjonują trzy odrębne umowy koncesji realizowane przez ZTP, które wskazano w poniższej tabeli:

Nr umowy	Koncesjonariusz	Liczba wiat reklamowych	Liczba wiat dodatkowych	Data zawarcia	Montaż wiat (lata)	Okres obowiązywania (miesiące)
623/ZIKiT/2012	AMS	20	14	1.12.2012	2013-2014	180
470/ZIKiT/2014	AMS	635	100	29.10.2014	2015-2029	250
814/ZIKiT/2018	AMS Serwis	85	22	19.11.2018	2019-2021	220

Wszystkie trzy umowy wraz z aneksami przekazuję w formie elektronicznej jako załącznik. Dla dwóch z nich (z roku 2012 i 2017) zakończony jest proces inwestycyjny, tj. okres, kiedy stawiane są wiaty, a trwa okres realizacji po stronie koncesjonariusza prawa do reklam i utrzymania. Proces inwestycyjny nie jest zakończony dla umowy z 2014 r., w ramach której wiaty będą montowane do 2029 r. Umowy różnią się między sobą w wielu punktach, różny jest zakres utrzymania, ponoszone koszty m.in. partycypacji utrzymania czystości na peronach.

Ad 2.

Wszystkie umowy zostały zawarte w wyniku postępowań o udzielenie koncesji w trybie:

- ustawy z dnia 9 stycznia 2009 r. o koncesji na roboty budowlane lub usługi (tekst jednolity: Dz. U. z 2015 r. poz.113),
- ustawy z dnia 21 października 2016 r. o umowie koncesji na roboty budowlane lub usługi (tekst jednolity: Dz. U. z 2023 r. poz. 140).

Treść każdej z umów jest efektem odrębnych negocjacji prowadzonych podczas wyłaniania koncesjonariusza zgodnie z obowiązującymi w tym zakresie przepisami. Każde z tych postępowań było postępowaniem otwartym, w którym dopuszczone do negocjacji były branżowe podmioty działające na tym rynku od wielu lat (np. Ströer czy Clear Channel). Poszczególne zapisy były negocjowane z każdym kandydatem na osobnych spotkaniach i w efekcie powstawał optymalny z punktu widzenia zamawiającego projekt. Głównym kryterium decydującym o wyborze była liczba wiat dodatkowych, które dany podmiot wybuduje, ale były również brane pod uwagę parametry związane z okresem trwania koncesji.

Ad 3.

Zarząd Dróg Miasta Krakowa wydawał zezwolenia na umieszczenie w przestrzeni pasów drogowych na terenie Krakowa reklam w postaci paneli reklamowych zintegrowanych z wiatami przystanków komunikacji miejskiej. Liczba pojedynczych paneli reklamowych (jednostronnych powierzchni ekspozycji) dla poszczególnych podmiotów przedstawiono poniżej:

- AMS S.A. - 2 159 szt.;
- AMS Serwis sp. z o.o. - 220 szt.;
- Business Consulting Sp. z o.o. - 52 szt.;
- Wydział Komunikacji Społecznej UMK (stawka 2 gr za 1 m<sup>2</sup> za 1 dzień) - 541 szt.

Z uwagi na zmiany obowiązujących decyzji w zakresie liczby paneli reklamowych, spowodowanych m.in. remontami ulic, wymianą wiat na nowe itp., faktyczna liczba paneli reklamowych w terenie może nieznacznie różnić się od liczby podanej powyżej. Aktualnie procedowanych jest kilka wniosków spółki AMS S.A. w sprawie zmiany liczby paneli reklamowych objętych zezwoleniami. Powyższe informacje zestawiono według stanu na 10 czerwca 2024 r.

Ad 4.

Aktualnie nie ma planów realizacji zadań w trybie koncesji lub PPP, jednak nie jest wykluczone stosowanie takiego rozwiązania w przyszłości.

Ad 5.

Nie jest planowana taka analiza. W treści powyżej wskazano, że przejęcie przez Miasto zadania budowy i utrzymania wiat wiązałoby się ze znacznymi wydatkami budżetowymi, a charakter prowadzonej przez koncesjonariusza działalności w kontekście branży medialno-reklamowej wykracza poza zakres zadań Gminy Miejskiej Kraków.

PREZYDENT MIASTA KRAKOWA  
  
Aleksander Miszański

Otrzymują:

1. Adresat+załączniki w formie elektronicznej
2. Zarząd Transportu Publicznego w Krakowie
3. Zarząd Dróg Miasta Krakowa
4. Wydział Architektury i Urbanistyki
5. Wydział Planowania Przestrzennego
6. Wydział Komunikacji Społecznej
7. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
8. Biuletyn Informacji Publicznej
9. aa

