

Wrocław, 20.06.2013

**Bronisław Komorowski - Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej**  
**Kancelaria Prezydenta RP**  
ul. Wiejska 10, 00-902 Warszawa

Panie Prezydencie,

jako właścicielka jednej z małych firm zajmujących się reklamą zewnętrzną, pragnę zabrać głos w temacie zaproponowanego przez Pana projektu ustawy o ochronie krajobrazu.

Rozumiem intencje jakie Panu przyświecają i z intencjami w pełni się zgadzam (uporządkowanie krajobrazu i przestrzeni publicznej) jednak uważam, że zaproponowane przez Pana zapisy okażą się po ich wprowadzeniu szkodliwe nie tylko dla samej branży reklamy zewnętrznej, ale również dla „zwykłych ludzi”. W szczególności dla przedsiębiorców prowadzących małe działalności gospodarcze w zakresie szeroko rozumianej reklamy zewnętrznej, pracowników zatrudnionych w tych firmach oraz firm współpracujących z branżą reklamy zewnętrznej. Podmioty, których dotknie boleśnie ta ustawa, to również agencje reklamowe, drukarnie, właściciele gruntów i nieruchomości, firmy podwykonawcze, etc. Najprawdopodobniej ustawa i jej zapisy dotkną bezpośrednio i pośrednio kilkudziesięciu tysięcy osób działających w branży i dookoła niej!

Nowy podatek od reklam najprawdopodobniej spowoduje wzrost osób bezrobotnych i konieczność zamknięcia wielu małych firm zajmujących się usługami reklamowymi związanymi z reklamą zewnętrzną. Niezrozumiałym jest dla mnie twierdzenie, że „zaproponowana zmiana nie powinna wpłynąć negatywnie na poziom dochodów ze sprzedaży” (patrz: Analiza wpływu aktu normatywnego”, ostatnia strona). Nie ma żadnych dowodów na to, że taka zmiana nie nastąpi. Równie uprawnione jest stwierdzenie, że taka zmiana przyczyni się do załamania tej gałęzi przedsiębiorczości i przyniesie masowe zwolnienia w samej branży oraz we wszystkich podmiotach gospodarczych z nią powiązanych (min. drukarnie, firmy zajmujące się instalacją reklam, zakłady wytwarzające nośniki reklamowe, etc), co bezpośrednio przyczyni się do spadku dochodów ze sprzedaży. Wpływy z nowego podatku od reklam mogą okazać się niższe niż wpływy podatkowe, które teraz wpływają do budżetu państwa z racji prowadzonych działalności gospodarczych.

Błędnym wydaje się rozumowanie, że „duża i krzykliwa reklama wywiera taki sam wpływ jak mniejsza i stonowana” (patrz: Analiza wpływu aktu normatywnego”, ostatnia strona). Jest to subiektywna ocena osoby/osób, które nie znają i nie rozumieją znaczenia przekazu reklamowego w reklamie zewnętrznej. Jako specjalistka w swojej branży stwierdzam, że mała i stonowana reklama nie ma takiego samego wpływu jak reklama duża. Pomijam słowo krzykliwa, ponieważ nazywanie czegoś krzykliwym zależy wyłącznie od osoby, która opisuje/opiniuje dany przedmiot. O dużej reklamie można również powiedzieć, że jest piękna i subtelna.

Mówiąc, że coś jest krzykliwe wyrażamy jedynie SWOJĄ i tylko swoją opinię o opisywanym przedmiocie.

Czy wielki stary budynek „straszący” swoim wyglądem w centrum miasta jest „ładniejszy” niż obraz reklamowy, który szczelnie zakrywa ów brzydki budynek?

Wiem, że to kwestia gustu i poczucia estetyki i każdy ma swoją, ale czyż nie lepiej oglądać piękną twarz na plakacie niż powybijane okna i straszące konstrukcje drutów?

Jeżeli są Panu znane techniki ćwiczenia pamięci, to jedna z takich technik polega na wyolbrzymianiu elementów małych, aby je zapamiętać. A reklama statyczna jaką jest w większości reklama zewnętrzna, musi stosować techniki, które pozwolą zapamiętać przekaz reklamowy.

Wiem, że pisze bardzo emocjonalnie, ale inaczej w tej chwili nie potrafię wiedząc, że ustawa może doprowadzić moją firmę do upadłości. Nie boję się powiedzieć, że projekt ustawy dyskryminuje naszą gałąź przedsiębiorczości.

Kolejna sprawa, która zdziwiła mnie bardzo, to wprowadzana przez Pana w proponowanym projekcie ustawy „nowomowa” polegająca na zmianie przyjętego nazewnictwa. W Art. 7 ustawy pkt 1, 16c) jako tablicę reklamową określa Pan nośnik o płaskiej powierzchni w szczególności banery reklamowe(!).

Odkąd pamiętam tablica reklamowa, to powierzchnia płaska i twarda. Tablica zawsze oznacza przedmiot o twardym podłożu (np. tablica szkolna). Dlatego nie zrozumiały jest dla mnie zapis o banerach reklamowych w tym punkcie, Banery reklamowe są miękkie i elastyczne. Zapis poprawny powinien brzmieć „... w szczególności tablice o twardym podłożu”. Takich nośników reklamowych jest w Polsce zdecydowana większość (patrz: tabela Analiza wpływu aktu normatywnego”, strona 24). Ilość tablic reklamowych „papierowych” wg, podanych danych to 54.161 szt. (tablice frontlight o twardym podłożu 12m2, 6x3m, 12x3m, 12x4m). Nośniki banerowe to jedynie 2.006 szt (nośniki wielkoformatowe oraz backlight).

Uważam, że projekt ustawy nie ureguje chaosu tablic reklamowych, których jest za dużo i to właśnie one w największym stopniu zaśmiecają przestrzeń publiczną. Odnoszę wrażenie, że ustawa ma na celu przede wszystkim ograniczenie reklam wielkogabarytowych (np. instalowanych na elewacjach budynków) oraz wprowadzenie nowego podatku, który bezpośrednio uderzy w kilkadziesiąt tysięcy osób.

Panie Prezydencie, mam nadzieję, że zanim przedłoży Pan projekt do Sejmu zechce Pan spotkać się z przedstawicielami naszej branży i wysłuchać nie jednego, czy dwóch głosów wąskiego grona największych graczy rynku reklamy zewnętrznej, nie kilku głosów instytucji, dla których reklama zewnętrzna to „samo zło”, głosów kilku „krzykaczy”, których denerwuje wszystko i wszyscy, ale wysłucha Pan przedstawicieli małych przedsiębiorców, którzy zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa prowadzą swoje działalności gospodarcze, tworzą nowe miejsca pracy, zasilają budżet Państwa podatkami, jednocześnie konkurując na trudnym rynku mediów z największymi firmami i koncernami.

Z poważaniem

Agnieszka Oksińska