

Gabinet Prezydenta RP
Wpłynęło dnia: 21.06.2013
L. dz. G.P. 0747-65-2013

Koszalin, 20 czerwca 2013 r.

IMW Reklama Serwis

Marcin Wójcik

ul. Zorzy 17

75-586 Koszalin

Kancelaria Prezydenta RP Biuro Listów i Opinii Obywatelskich	
Wpływ	2013 -06- 24
BLO	44815(a)-2013-WO

Pan Bronisław Komorowski

Prezydent RP

Szanowny Panie Prezydencie,

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

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 samorządy (marketing regionów) oraz jednostki administracji Państwowej i agendy rządowe. Można by długo wymieniać listę pozytywnych przekazów reklamowych: fundusze unijne, PARP, środki z inicjatyw JEREMIE, kampanie realizowane bezpośrednio lub we współdziałaniu 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 rozpoczynającą 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 dziś 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 odczują 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 przeznaczone na remont elewacji czy remont nieruchomości lub reklama eksponowana jest w trakcie trwania remontu i stanowi jednocześnie zabezpieczenie rzutowania 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 zaostreżać 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. Opłaty naliczane przez samorzady

Wprowadzenie obowiązku egzekucji nowego podatku przez samorzady 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.

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.

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

Z poważaniem.


Maciej Wójcik
Maciej Wójcik
Maciej Wójcik

IMW
IMW

IMW REKLAMA SERWIS
GIECBAFT BUSINESS
Innowacja. Współpraca. Rozwój.

Biurowo Handlowo
ul. Moraska 31
75-215 Koszalin
www.reklam-serwis.pl

ul. Zorzy 17
75-586 Koszalin
NIP: 609 140 53 70
REGON: 330258444
Kont. 693 270 192
tel./fax 84 717 01 92
imw@reklama-serwis.pl