

From: Raz Dwa Paweł Krzywdziński [<mailto:pawel@razdwa.com.pl>]

Sent: Wednesday, June 19, 2013 5:38 PM

To: Stanowisko informacyjne w BLO

Subject: Szanowny Panie Prezydencie! Opinia na temat projektu o ochronie krajobrazu. Paweł Krzywdziński, firma Raz Dwa.

Sz.P. Bronisław Komorowski, Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Prezydencie!

Jako obywatel Polski, naszego kraju, i jednocześnie przedsiębiorca działający w branży reklamowej chciałbym wyrazić swoją opinię na temat przygotowanego przez Pana projektu o ochronie krajobrazu. W większości Pana propozycji zgadzam się z nimi prócz jednej zasadniczej kwestii, a mianowicie dotyczącej opłaty za reklamy. Wg mnie jest to de facto chęć wprowadzenia przez Pana nowego podatku w Polsce od przedsiębiorców. Skala firm, które ten nowy podatek obejmie jest olbrzymia! Każda firma w Polsce chcąc w jakikolwiek sposób prowadzić działalność i się reklamować na nośnikach reklamy zewnętrznej w celu sprzedaży swoich produktów i usług będzie musiała ten nowy podatek zapłacić. Nowy podatek uderzy we wszystkie branże życia gospodarczego w Polsce. Ten podatek uderzy nie tylko w branżę reklamową, ale także we wszystkich właścicieli reklamujących się na swoich budynkach: wszystkie centra handlowe, wszystkie stacje benzynowe, wszystkie salony samochodowe, wszystkie kina i multipleksy, wszystkie budynki biurowe, wszystkie drobne firmy usługowe, handlowe i produkcyjne posiadające każdą informację w postaci nośnika większego niż szyld.

Ocena skutków regulacji wg mnie

- opłata uderzy przede wszystkim w lokalne firmy zatrudniające do 10 osób i płacące regularnie podatki do budżetu i ZUS, nikt chyba sobie nie uświadamia, że takich firm są w Polsce setki, to jest tak jakby zamknąć dużą fabrykę z kilkutyśniczną załogą, niestety nikt o nas nie myśli Panie Prezydencie, jeżeli w ocenie skutków regulacji czytam, że nie będzie skutków na rynku pracy lub analiza SWOT wykazuje same plusy to proszę natychmiast zwolnić doradców, którzy takie rzeczy piszą!
- znikną lub ze względu na wpływy do budżetów miast zostaną zalegalizowane duże reklamy wielkoformatowe w centrach miast, szczególnie w Warszawie!
- kukułcze jajo w postaci realizacji ustawy spadnie na samorządy i prawdopodobnie największe miasta w Polsce szybko stworzą odpowiednie prawo lokalne, które na pewno (mimo, że mogą ale nie muszą) takie opłaty wprowadzić, duże miasta wprowadzą, a małe nie i w związku z tym powstanie jeszcze więcej reklam przy autostradach, gdzie prawo lokalne tworzą małe samorządy i nie wprowadzą takich opłat
- jeżeli samorządy podejmą wprowadzenie opłat to wydziałom podatków grozi paraliż, ponieważ także na początku roku naliczane są wszystkie podatki od nieruchomości, gruntowe i użytkowanie
- dla właścicieli budynków, biurowych, prywatnych, wspólnot mieszkaniowych, spółdzielni mieszkaniowych którzy pozyskują z reklamy wielkoformatowej część dochodów na działalność i utrzymywanie swoich budynków w należytym stanie technicznym i wizualnym będzie to znaczne uszczuplenie dochodów i spowoduje wzrost wielu kosztów użytkowania
- wprowadzenie opłaty nic nie uporządkuje ponieważ będą firmy, które tak jak dzisiaj, dalej będą prowadzić nielegalne ekspozycje reklam, a właściciele tych budynków nie będą płacić nowego podatku tylko będą prowadzić sprawy sądowe przeciwko bezprawiu i ograniczaniu wolności gospodarczej przechodząc wszystkie szczeble sądownictwa w Polsce i kończąc na Strasburgu
- zmniejszenie wpływów z reklam przeznaczonych na realne remonty budynków i kamienic, które w ostatniej dekadzie przekroczyły dziesiątki milionów złotych!

pozdrawiam

Paweł Krzywdziński

tel. kom. 601 516 311

Raz Dwa komunikacja wizualna

ul. Wolności 94, 41-800 Zabrze, tel./fax 32 271 0 300

NIP 648-157-65-14, Regon 276931807

www.facebook.com/razdwa.pk

www.RazDwa.com.pl

Poniżej kilka moich osobistych przemyśleń.

1. Dlaczego reklama wielkoformatowa jest potrzebna?

Kiedyś mój klient na pytanie, dlaczego chce wydać dużą kwotę na reklamę, a w szczególności na reklamę wielkoformatową? Powiedział mi, że on reklamę traktuje jako INWESTYCJE! Obok zakupu maszyn, materiałów i zatrudnienia ludzi myśli o reklamie jako o inwestycji bez której nie będzie widział sensu działań produkcyjnych. Bez informacji i reklamy po prostu nie sprzeda wyprodukowanych przez siebie produktów. Klienci potrzebują reklamy bo chcą być poinformowani o możliwościach zakupu jakie mają. Wiele osób myśli, że produkty sprzedają się same...

Reklama wielkoformatowa, jeżeli oczywiście ma dobry projekt, powinna widza zaskoczyć, rozśmieszyć, pobudzić do refleksji, a czasami normalnie po ludzku poinformować o produkcie lub usłudze. Reklam wielkoformatowych i neonowych w poszczególnych jest od kilku, kilkunastu w największych miastach do kilkudziesięciu w Warszawie. Czy neony reklamowe są złe? Czy reklamy wielkoformatowe są złe? Nie są to rozwinięcia najdawniejszych form reklamowych czyli neonów i murali. Zmniejszmy ilość reklam wolnostojących, które w większości przypadków poukładane są w nieładzie, a ich ilość idzie w tysiące i to w każdym mieście i przy każdej drodze. W myśl zasady nie ilość, a jakość!

2. Czy w naszym kraju firmy reklamowe chcą działać i prowadzić legalne ekspozycji?

Tak, firmy reklamowe chcą prowadzić legalne ekspozycje. Ale jak mają działać legalnie, kiedy w prawie budowlanym o reklamie mówi tylko 1 zapis: Art. 29 pkt 2 ppkt 6. Reklama w prawie podlega interpretacji zarówno przez firmy jak i urzędników. Miałem przypadki, że zgłaszając montaż reklamy w jednym mieście urzędnik interpretował to jako „zgłoszenie”, a w drugim jako „pozwolenie”. Miałem nawet taki przypadek, że w jednym mieście na tym samym budynku pierwsza reklama powstała jako „zgłoszenie”, a kolejna po roku jako „pozwolenie”, ponieważ Pani zaliczyła reklamę jako ocieplenie budynku, które wykonywane powyżej 12 metrów faktycznie musi być zgłoszeniem. Największym nieporozumieniem jest demontaż reklam, gdzie zgłaszając rozbiórkę i demontaż reklam w wielu miastach zarówno wydziały architektury jak i konserwatorzy odmawiali mi przyjęcia dokumentów mówiąc, że jest to moja prywatna sprawa i właściciela budynku. Podobnie czyli po „macoszemu” reklamy traktują pracownicy Inspektoraty Nadzoru Budowlanego. Aby w Polsce legalnie umieszczać reklamy należy w wielu przypadkach mieć duże samozaparcie.

3. Konserwator powinien chronić i dbać. Czy konserwatorzy w Polsce wypełniają swoje obowiązki?

Nie wiem. Mam przypadek z Krakowa. Kiedy 11 lat temu chcieliśmy razem z naszym klientem zamontować na budynku przy ulicy Krasińskiego róg Kościuszki w Krakowie neon reklamowy o powierzchni 35 m², w pierwszej kolejności skierowaliśmy się do Urzędu Miejskiego i Konserwatora Miejskiego. Na naszą pisemną prośbę o opinię konserwator odmówił zgody, podając za przyczynę prawo miejscowe chroniące punkty widokowe zakola Wisły i Wawelu. Razem z klientem zaakceptowaliśmy odmowę i ostatecznie neon powstał w innym miejscu (już za zgodą władz). Jakie jest moje zdziwienie, kiedy to przejeżdżam obok tego budynku i wisi tak reklama wielkoformatowa i to już od kilku lat! Chciałbym zapytać gdzie jest konserwator i dlaczego nic nie robi (skutecznie)! W wielu innych miastach konserwatorzy dają ciche przyzwolenia i tak wiszą reklamy. Niestety niektóre firmy reklamowe działają nielegalnie, jak w każdej branży występują takie czarne owce.

4. Reklamy w większości nielegalne to reklamy wolnostojące.

Większość nielegalnych reklam w Polsce to reklamy wolnostojące, najczęściej znajdujące się na terenach wjazdowych do miast. Powodem tego są koszty, tablice wolnostojące trwale związane z gruntem powinny posiadać pozwolenie na budowę. Są to duże koszty związane z projektem budowlanym, projektantem i uzgodnieniami administracyjnymi i wielu mniejszych klientów na to po prostu nie stać. Wiele firm decyduje się na tablice nietrwale związane z gruntem lub po prostu stawiane nielegalnie.

5. Wolnostojące tablice unijne są w większości nielegalne.

Z naszego doświadczenia wiemy, że większość tablic promujących inwestycje i współfinansowane Unii Europejskiej w Polsce jest postawiona nielegalnie z naruszeniem prawa. Powodem jest kryterium najniższej ceny w przetargach publicznych, o których za chwilę. Instytucje publiczne oraz prywatne są zobowiązane, aby w ramach dofinansowania wykonać i eksponować informacje o Unii Europejskiej i temacie dofinansowania. Są to duże tablice wolnostojące o różnych wymiarach. Także takie tablice powinny posiadać pozwolenie na budowę.

6. Śmieciowe przetargi publiczne.

Wiele w ostatnim czasie mówi się o „umowach śmieciowych”, pan Blikle mówi o „pracodawcach śmieciowych”. Może to wszyscy wiedzą, ale nikt nie mówi o tym, że tak naprawdę śmieciowe są przetargi publiczne i kryterium najniższej ceny, które nie jest obligatoryjne, ale wybierane w 99% bo dla urzędników najprostsze. Dziś zyski uzyskiwane przez firmy w wielu przetargach poprzez taki nacisk na cenę są na granicy opłacalności. Oszczędza się na wszystkim począwszy od materiałów, a skończywszy na pracy (albo odwrotnie). Firmy, chcąc wygrać przetarg i robić cokolwiek decydują się na marże kilkuprocentowe, ale te bliżej zera. W dłuższym odstępie czasu realizacja takich zleceń przy wzroście cen jest w wielu przypadkach zakończeniem działalności firmy.

7. Wpływ planów miejscowego zagospodarowania przestrzennego na reklamę zewnętrzną.

W wielu miastach powstają plany miejscowego zagospodarowania przestrzennego. Reklama w miążdzącej większości z tych planów jest zakazana lub mocno ograniczona. Kolejny przykład. Warszawa, ulica Batorego. Nasza firma wygrała przetarg na wykonanie dokumentacji i wykonanie wielkoformatowego nośnika informacyjnego. Nośnik miał zawierać duże logo i hasło właściciela budynku. Nasza firma ustaliła wszystkie szczegóły w urzędzie i wszystko było na dobrej drodze do realizacji. Po przygotowaniu dokumentacji i złożeniu do urzędu przed wydaniem zgody okazało się, że został przygotowany i właśnie się uprawomocnia plan zagospodarowania przestrzennego Pól Mokotowskich. Plan zakazuje jakiegokolwiek reklamy oprócz szyldu na tym terenie, a budynek o którym mowa wg planu położony jest właśnie na końcu Pola Mokotowskiego. Pozwolenie nie zostało wydane. Reklamy nie ma tam do dziś, a budynek jest na sprzedaż, ponieważ dzięki planowi nie można tam nic zrobić. Plany zagospodarowania można napisać bardzo szybko i łatwo zakazując najlepiej wszystkiego. Niestety trudno je zmienić w przyszłości i nie dotyczy to tylko reklamy wielkoformatowej.

8. Czy urzędnicy miejscy chcą dialogu? Dialog z urzędnikami podstawą ładu reklamowego.

Ostatnio czytałem wywiad z architektem Robertem Koniecznym, który projektuje bardzo nowoczesne i cieszące się uznaniem na całym świecie projekty domów prywatnych i budynków użyteczności publicznej. W wywiadzie opowiadał o swoim nowym projekcie budowy domu jednorodzinnego w Bremie i poruszył kwestię współpracy z niemieckimi urzędnikami. Tam jest dialog, współpraca i wymiana argumentów w celu osiągnięcia jak najlepszego efektu. Powiem szczerze w Polsce jest to rzadki przypadek, aczkolwiek zdarza się. Osobiście zdarzyła mi się taka współpraca w Katowicach, gdzie mogłem się spotkać z urzędnikiem i porozmawiać. Przed wykonaniem szczegółowego projektu budowlanego pani Plastyk Miejska oceniła projekt i określiła swoje uwagi co do wielkości i położenia reklamy (chodziło o neon na dachu Superjednostki). Po wykonaniu projektu z uwzględnieniem uwag otrzymaliśmy pozwolenie na budowę i zrealizowaliśmy inwestycję. Jest to przykład, który pokazuje, że dialog jest potrzebny choć obie strony muszą chcieć porozumienia. Często niestety takiego dialogu nie ma.

9. Nie forma, lecz treść...

Dlaczego tak bardzo przeszkadza nie forma, lecz treść. Powstaje wiele ekspozycji reklamowych prowadzonych często przez instytucje państwowe i samorządowe, które wykorzystują winylowe nośniki reklamowe. Dlaczego nie forma, lecz treść budzi takie negatywne emocje. Dlaczego komercyjne ekspozycje wielkoformatowe budzą sprzeciw władz, a reklamy miejskie są ok, mimo, że forma czyli siatka wielkoformatowa jest taka sama? Czy zarabianie pieniędzy na legalnych nośnikach to coś złego?! Muzeum Narodowe w Warszawie, Krakowie, Opera Wrocławska, Pałac Królewski we Wrocławiu są przykładowymi obiektami naszej tożsamości narodowej i jednocześnie obiektami zabytkowymi na elewacjach, których montowane są reklamy

wielkoformatowe imprez, uroczystości. Montaż jest przeprowadzony w taki sposób, że grozi katastrofą i dewastacją. Liny okalają filary, a brudne siatki wielkoformatowe szpecą cały zabytek, ale nie jest to komercja... Panie Prezydencie czy zarabianie jest złe?

10. Reklama na budynkach mieszkalnych.

Zapisy rozporządzenia ograniczyły sposób i zakres montażu reklam wielkoformatowych na budynkach mieszkalnych. Dlaczego te przepisy nie są egzekwowane i często znikają rusztowania, a reklamy zostają. Znowu czarne owce branży reklamowej dają o sobie znać.

11. Kilka słów o Rotundzie

Rotunda w Warszawie jest ciekawym przykładem zmiany podejścia właściciela do swojego obiektu. Bank na Rotundzie przez wiele lat prowadził ekspozycje reklam wielkoformatowych ostatecznie zdejmując wszystkie reklamy i ogłaszając konsultacje społeczne co do ewentualnych pomysłów wykorzystania obiektu na inne cele. Wynik tych konsultacji nie jest jeszcze znany, ale jest to przykład zmiany podejścia samego właściciela i daje przykład pozostałym.

12. Rynek już sam reguluje

Rynek i sytuacja gospodarcza już regulują nośniki firmy reklamy zewnętrznej, obecnie dużo powierzchni jest pustych, a wiele nośników jest demontowanych.

Paweł Krzydziński, firma Raz Dwa