



# FUNDACJA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW FOUNDATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

01-048 Warszawa, ul. Smocza 27, www.fund.org.pl, tel./fax (022) 838 02 61, e-mail: biuro@fund.org.pl

Warszawa, dnia 17.06.2013 r.  
NR-070//2013

ISO 9001



*Pan  
Olgierd Dziekoński  
Sekretarz Stanu w KPRP  
Warszawa*

**Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Warszawie przedstawia uwagi do ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu:**

Biorąc pod uwagę polską rzeczywistość, polot budowlany naszego społeczeństwa – za pozytywne należy uznać ukrócenie samowoli budowlanej w zakresie wyglądu obiektów budowlanych pod względem architektonicznym, kolorystycznym, estetycznym oraz uporządkowanie umieszczania, wyglądu reklam i prawne uregulowanie tego problemu. Obecnie wiele miast jest oszpeconych wyglądem niektórych domów, ich kolorystyką, reklamami które, sytuowane są na każdym kroku (ogrodzenia, domy) bez żadnego porządku. Regulując prawnie ww. problem trzeba jednak mieć na uwadze nie tylko interes obywateli ale, również przedsiębiorstw, które korzystają z reklamowania swoich firm, wyrobów i usług w ww. sposób.

**Szczegółowe uwagi, które mamy do projektowanych przepisów to:**

1. Przepisy nakładają na samorządy dodatkowe obowiązki, w każdym razie na początku. Projekt przewiduje bowiem przeprowadzenie audytu krajobrazowego, nie rzadziej niż raz na 20 lat, który pozwoliłby ustalić obszary o szczególnych walorach krajobrazowych i warunki ich ochrony. Szacuje się, że koszty tych audytów wyniosłyby ok. 6,4 mln zł w ciągu pierwszych 3 lat, które mają być pokryte ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz wojewódzkich funduszy ochrony środowiska i gospodarki wodnej. Rodzi się pytanie, czy środków tych wystarczy na pokrycie 100% kosztów. Ponadto nie wspomina się o źródłach finansowania powtórnych audytów. Środki te będą więc pokrywane z budżetu Państwa, który już obecnie wykazuje duży deficyt, natomiast wpływy z reklam wpływać będą do budżetów terenowych.
2. Biorąc pod uwagę fakt, że musiałyby one również pokrywać ewentualne koszty wynikające z trudności czy też niemożności wykorzystywania nieruchomości w dotychczasowy sposób, rodzi się pytanie o zabezpieczenie środków na finansowanie odszkodowań z tego tytułu. Czy nie będzie się to odbywało kosztem mieszkańców danego terenu, którym będzie się zwiększało opłaty miejscowe w celu pokrycia części zadań samorządów lub też pokrywać z budżetu państwa, czyli obarczać wszystkich podatników.

3. Projekt przewiduje możliwość wprowadzenia przez rady gmin opłaty reklamowej, która będzie ciążyła na właścicielu nieruchomości, użytkowniku wieczystym albo osobie, która posiada nieruchomość, na której znajduje się tablica lub urządzenie reklamowe. Stawka ta będzie zróżnicowana w zależności od wielkości reklamy. Kryteria te oraz wysokość opłaty będzie określała rada gminy po konsultacjach społecznych. Mamy obawy, czy w celu zasilenia budżetów terenowych, opłata ta nie zostanie wprowadzona powszechnie w bardzo wysokiej stawce. Projekt przepisów nie określa jej wysokości ani też górnej jej granicy. Uważamy, że projekt przepisów powinien określać górną stawkę opłaty za reklamę.
4. Należy zwrócić uwagę na fakt, że nie wszystkie osoby czy firmy udostępniające powierzchnię pod reklamę będą mogły wliczyć te koszty w cenę wynajmu miejsca reklamowego. Już obecnie niewiele firm, ze względu na sytuację finansową, może sobie pozwolić na reklamę firmy. Dla wielu znaczny wzrost kosztów na reklamę będzie niemożliwy do poniesienia.

2 powieramy

Dyrektor Fundacji



Agnieszka Clarey

Prezes Fundacji



Edward Tomasz Połaski