

ZARZĄDZENIE Nr 1485/2018
PREZYDENTA MIASTA KRAKOWA
z dnia 13.06.2018 r.

w sprawie przyjęcia i przekazania pod obrady Rady Miasta Krakowa projektu uchwały Rady Miasta Krakowa w sprawie opłaty reklamowej

Na podstawie art. 30 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity: Dz. U. z 2018 r. poz. 994 i 1000) zarządza się, co następuje:

§ 1. Postanawia się przyjąć i przekazać pod obrady Rady Miasta Krakowa projekt uchwały Rady Miasta Krakowa w sprawie opłaty reklamowej.

§ 2. Wykonanie zarządzenia powierza się Sekretarzowi Miasta.

§ 3. Zarządzenie wchodzi w życie z dniem podpisania.

UCHWAŁA NR
RADY MIASTA KRAKOWA

z dnia

w sprawie opłaty reklamowej

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 8 i art. 40 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2018 r. poz. 994 i 1000), art. 17a ust. 1, art. 19 pkt 1 lit. g) i h) oraz art. 19 pkt 5 ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1785, 2141, 2372, 2432, oraz z 2018 r. poz. 650) uchwała się, co następuje:

§ 1. Na terenie Krakowa wprowadza się opłatę reklamową od umieszczonych tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych.

§ 2. 1. Obowiązek uiszczenia opłaty powstaje w dniu, w którym na nieruchomości umieszczono tablicę lub urządzenie reklamowe.

2. Jeżeli zaistniało zdarzenie mające wpływ na wysokość opłaty, ulega ona obniżeniu lub podwyższeniu poczynając od dnia, w którym nastąpiło to zdarzenie.

3. Obowiązek uiszczenia opłaty wygasa z upływem dnia, w którym ustały okoliczności uzasadniające ten obowiązek.

§ 3. 1. Podmioty zobowiązane do uiszczenia opłaty reklamowej są obowiązane składać deklaracje na opłatę reklamową, sporządzone na formularzu według wzoru określonego w Załączniku do uchwały w terminie 14 dni od dnia zaistnienia okoliczności uzasadniających powstanie tego obowiązku.

2. Jeżeli nieruchomość lub obiekt budowlany pozostaje we współwłasności, współużytkowaniu wieczystym albo współposiadaniu, obowiązek złożenia deklaracji ciąży na każdym współwłaścicielu, współużytkowniku wieczystym albo współposiadaczem z osobna.

3. Podmioty zobowiązane do uiszczenia opłaty reklamowej są obowiązane skorygować deklaracje, w razie zaistnienia zdarzenia mającego wpływ na wysokość opłaty, w terminie 14 dni od dnia zaistnienia tych okoliczności.

§ 4. 1. Podmioty zobowiązane są do obliczenia kwoty należnej opłaty w danym miesiącu, uwzględniając liczbę dni za które opłata jest należna.

2. Obliczoną opłatę wpłaca się bez wezwania, na rachunek gminy, co miesiąc do 5 dnia następnego miesiąca za miesiąc w którym opłata była należna, a za grudzień do 28 dnia tego miesiąca.

§ 5. Stawki opłaty reklamowej wynoszą:

- 1) część stała opłaty reklamowej - 2,50 zł dziennie,
- 2) część zmienna opłaty reklamowej - 0,21 zł od 1m² pola powierzchni tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego służących ekspozycji reklamy dziennie.

§ 6. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Krakowa.

§ 7. Uchwała wchodzi w życie od 1 stycznia 2020 r. po ogłoszeniu w Dzienniku Urzędowym Województwa Małopolskiego.

Uzasadnienie

Wprowadzenie do porządku prawnego instytucji opłaty reklamowej jest konsekwencją ratyfikowania przez Polskę, Europejskiej Konwencji Krajobrazowej. Przyjęta przez państwa członkowskie Rady Europy w dniu 20 października 2000 roku we Florencji Konwencja, po ratyfikowaniu weszła w życie do polskiego porządku prawnego z dniem 1 stycznia 2005 r.

Sygnatariusze Konwencji zobowiązali się do wdrożenia określonych rozwiązań, w szczególności środków ogólnych takich jak prawne uznanie krajobrazów jako istotnego komponentu otoczenia ludzi, jako wyrażenia dzielonej przez nie różnorodności kulturowej i przyrodniczej oraz podstawy ich tożsamości; ustanowienie i wdrożenie polityki w zakresie krajobrazu ukierunkowanej na ochronę, gospodarkę i planowanie krajobrazu; ustanowienie procedur udziału ogółu społeczeństwa, organów lokalnych i regionalnych oraz innych stron zainteresowanych zdefiniowaniem i wdrożeniem polityki w zakresie krajobrazu; zintegrowanie krajobrazu z własną polityką w zakresie planowania regionalnego i urbanistycznego i własną polityką kulturalną, środowiskową, rolną, społeczną i gospodarczą, jak również z wszelką inną polityką, która bezpośrednio lub pośrednio oddziałuje na krajobraz.

Państwa, które podpisały Konwencję zobowiązały się również do wdrożenia środków specjalnych, określonych w art. 6 Konwencji, a obejmujących w szczególności: podnoszenie świadomości społeczeństwa obywatelskiego, organizacji prywatnych i organów publicznych w zakresie wartości krajobrazów, ich roli i wprowadzanych w nich zmian; szkolenie i edukację, w szczególności specjalistów w zakresie oceny krajobrazu i operacji dotyczących krajobrazu oraz dla specjalistów w sektorze prywatnym i publicznym i dla stowarzyszeń związanych z krajobrazem; identyfikację i ocenę własnych krajobrazów; zdefiniowanie celów jakości krajobrazu dla zidentyfikowanych i ocenionych krajobrazów, a także wprowadzenie instrumentów mających na celu ochronę, gospodarkę i planowanie krajobrazu.

Kompleksowe wdrożenie rozwiązań mających na celu ochronę i kształtowanie krajobrazu w Polsce nastąpiło poprzez przyjęcie w dniu 24 kwietnia 2015 r. ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r. poz. 774), (zwaną także: „ustawą krajobrazową”).

Zgodnie z „ustawą krajobrazową” rada gminy może przyjąć uchwałę w sprawie zasad sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń.

W celu zapewnienia skuteczności stosowania tego narzędzia kształtowania i ochrony krajobrazu, ustawodawca przewidział rozwiązania wspierające tj. możliwość wprowadzenia na terenie gminy opłaty reklamowej oraz kary za nieprzestrzeganie zasad określonych w uchwale.

Przepisy regulujące opłatę reklamową zostały wprowadzone do ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (tj.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1785 z późn. zm.).

Istotne jest, że ustawodawca uzależnił możliwość wprowadzenia opłaty reklamowej od uprzedniego przyjęcia przez radę gminy uchwały w sprawie zasad sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń. Intencją ustawodawcy było stymulowanie działań zmierzających do opracowywania i przyjmowania aktów prawa miejscowego w przedmiocie kształtowania i ochrony krajobrazu. Możliwość pozyskania dodatkowych dochodów z tytułu opłaty reklamowej dotyczy zatem jedynie tych gmin, w których podejmowane są działania w kierunku uporządkowania przestrzeni publicznej.

W uzasadnieniu „ustawy krajobrazowej” wskazano, że opłata za reklamy ma stanowić jedno z narzędzi takiego porządkowania, nie zaś źródło uzyskania łatwego dochodu.

Obowiązek uiszczenia opłaty reklamowej ciąży odpowiednio na: właścicielu, użytkowniku wieczystym lub samoistnym posiadaczu nieruchomości lub obiektu budowlanego, na których znajduje się tablica lub urządzenie reklamowe, chyba że reklama nie jest widoczna z przestrzeni dostępnych publicznie lub stanowi szyld reklamowy. Ustawodawca uznał bowiem, że odmiennie należy potraktować niewielką informację o działalności gospodarczej prowadzonej na danym terenie i reklamę nie mającą żadnego związku z miejscem, w którym jest zlokalizowana.

Na opłatę składa się część stała (niezależna od powierzchni reklamy) i część zmienna (proporcjonalna do wielkości reklamy).

Jak wskazano wyżej, warunkiem wprowadzenia opłaty reklamowej jest wcześniejsze przyjęcie uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane – na podstawie art. 37a ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 199 z późn. zm.).

Zgodnie z art. 19 pkt 1 lit. g) i h) ustawy o podatkach i opłatach lokalnych, rada gminy określa zasady ustalania i poboru oraz terminy płatności i wysokość stawek opłaty reklamowej.

Rada gminy może także wprowadzić obowiązek składania organowi podatkowemu właściwemu ze względu na miejsce położenia tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych, deklaracji na opłatę reklamową, a także określić termin, warunki i tryb składania tych deklaracji (art. 19 pkt 5 ustawy o podatkach i opłatach lokalnych).

Wprowadzono obowiązek składania deklaracji na opłatę oraz uregulowano obowiązki właściciela w przypadku zmiany danych niezbędnych do ustalenia wysokości opłaty w trakcie roku.

Przyjęto, że opłata będzie uiszczana co miesiąc, a obliczana według maksymalnych stawek ogłaszanych przez Ministra Finansów (jako iloczyn opłaty za dzień i liczby dni w danym miesiącu).

Chociaż zobowiązaniem do uiszczania opłaty reklamowej jest co do zasady właściciel nieruchomości, skutki finansowe wprowadzenia opłaty zostaną zapewne w praktyce „przerzucone” na przedsiębiorców z branży reklamowej. Jeżeli tak się nie stanie, zrealizowany zostanie podstawowy cel wprowadzanych regulacji tj. wysoce prawdopodobne jest, że reklama zniknie z przestrzeni publicznej.

W przypadku reklamy o powierzchni 12 m² opłata będzie wynosić dziennie: 2,5 zł + (12 x 0,21 zł) = 5,02 zł

Zakładając, że w miesiącu jest 30 dni opłata za taki miesiąc wyniesie 150,60 zł.

Skutki finansowe dla budżetu Krakowa będą uzależnione od ilości tablic i urządzeń reklamowych podlegających opłacie. Oszacowanie dochodów jest zatem utrudnione ze względu na brak danych dotyczących ilości reklam. Do szacunków przyjęto dostępne dane Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, przy czym przyjęto, że około 50% istniejących obecnie tego typu obiektów, zostanie zlikwidowanych przed wprowadzeniem prawnych rozwiązań dotyczących konieczności uiszczania opłaty reklamowej.

Przyjmując powyższe założenia, dochody z tytułu opłaty reklamowej na rok 2020 szacuje na poziomie około 21,4 mln złotych.