

ZARZĄDZENIE Nr 678/2020
PREZYDENTA MIASTA KRAKOWA
z dnia 17.03.2020 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 (Dz. U. z 2019 r. poz. 506, 1309, 1571, 1696 i 1815) 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 2019 r. poz. 506, 1309, 1571, 1696 i 1815), 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 2019 r. poz. 1170) 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 określonego wzoru w terminie 7 dni od dnia zaistnienia okoliczności uzasadniających powstanie tego obowiązku.

2. Podmioty zobowiązane do uiszczenia opłaty reklamowej są obowiązane skorygować deklaracje, w razie zaistnienia zdarzenia mającego wpływ na wysokość opłaty, w terminie 7 dni od dnia zaistnienia tych okoliczności.

3. 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. Składana deklaracja obejmuje wtedy tylko te tablice reklamowe i urządzenia reklamowe, które pozostają we współwłasności, współużytkowaniu wieczystym albo współposiadaniu tych samych osób.

§ 4. 1. Deklaracje mogą być przesyłane za pomocą Krakowskiego Portalu Podatnika lub e-PUAP.

2. Deklaracje winny być opatrzone kwalifikowanym podpisem elektronicznym, podpisem zaufanym lub podpisem osobistym.

§ 5. 1. Podmioty zobowiązane są do obliczenia kwartalnej kwoty opłaty reklamowej uwzględniając liczbę dni, za które opłata jest należna.

2. Kwartalną kwotę opłaty reklamowej pomniejsza się o kwotę zapłaconego podatku od nieruchomości od tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego.

3. Tak obliczoną opłatę wpłaca się bez wezwania, na rachunek gminy, do 7 dnia po zakończeniu kwartału.

§ 6. Stawki opłaty reklamowej wynoszą:

- 1) część stała opłaty reklamowej - 2,59 zł dziennie,
- 2) część zmienna opłaty reklamowej - 0,23 zł od 1m² pola powierzchni tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego służących ekspozycji reklamy dziennie.

§ 7. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Krakowa.

§ 8. Uchwała wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2021 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.

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. Przekonuje o tym zapis w ustawie o podatkach i opłatach lokalnych, który nakazuje zaliczyć zapłacony podatek od nieruchomości na poczet opłaty reklamowej.

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).

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).

Wykonując kompetencję ustawową, w uchwale sprecyzowano moment powstania i wygaśnięcia zobowiązania z tytułu opłaty reklamowej.

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 kwartał, a obliczana według maksymalnych stawek ogłaszanych przez Ministra Finansów (jako iloczyn opłaty za dzień i liczby dni w danym miesiącu).

W przypadku reklamy o powierzchni 12 m² opłata będzie wynosić dziennie: 2,59 zł + (12 x 0,23 zł) = 5,35 zł

Zakładając, że w kwartale jest 90 dni opłata za taki kwartał wyniesie 481,50 zł.

Skutki finansowe dla budżetu Krakowa będą uzależnione od ilości tablic i urządzeń reklamowych podlegających opłacie. Brak obowiązku ewidencjonowania reklam (poza pasem drogowym) powoduje, że Miasto nie posiada danych o ilości reklam i ich powierzchni. Do szacunków przyjęto dostępne dane Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, przy czym przyjęto, że około 50% istniejących obecnie tego typu obiektów, zostanie zlikwidowanych po wejściu w życie uchwały krajobrazowej.

Przyjmując powyższe założenia, dochody z tytułu opłaty reklamowej w pierwszym roku obowiązywania szacuje się na poziomie 15 mln zł, a po dostosowaniu reklam do wymagań uchwały krajobrazowej dochody z tytułu opłaty reklamowej winny wynosić około 10 mln zł rocznie. Dochody z tytułu opłaty reklamowej, zgodnie z zapisami ustawy, pomniejszą w części wpływy z tytułu podatku od nieruchomości.

Szacunkowy koszt poboru opłaty reklamowej wyniesie rocznie około 1,7 mln zł. Ponadto na uruchomienie systemu poboru należy doliczyć zakup oprogramowania w kwocie 1 mln zł.