

Ustawa krajobrazowa

ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi
ochrony krajobrazu (Dz.U. z 2015 r. poz. 774)

Ryszard Grobelny, Hubert Goska

Plan prezentacji

I. Stan obecny– chaos przestrzenny i wizualny

1. Reklamy
2. Mała architektura
3. Ogrodzenia

II. Przyczyny

1. Krótka historia
2. Dotychczasowe regulacje
3. Przykłady rozwiązań
4. Straty i zyski

III. Cele

1. Ład przestrzenny
2. Wzmocnienie dochodów gmin

Plan prezentacji

IV. Nowe rozwiązania przestrzenne

1. Regulamin reklamowy
 - a. Definicje
 - b. Zakres uchwały
 - c. Podział gminy na strefy
 - d. Możliwe rozwiązania
2. Szyldy
3. Mała architektura
4. Ogrodzenia
5. Procedura
6. Konsultacje społeczne

Plan prezentacji

V. Nowe rozwiązania podatkowe

1. Opłata reklamowa
 - a. Zakres stosowania
 - b. Podstawa opodatkowania
 - c. Stawki podatkowe
 - d. Ulgi i zwolnienia
 - e. Zakres uchwały
 - f. Sposób wprowadzenia
2. Możliwe do uzyskania przychody
3. Konsultacje społeczne

VI. Kontrola i egzekucja uchwały

1. Organizacja kontroli i egzekucji
2. Kontrola społeczna

VII. Podsumowanie - pytania

REGULACJE NA ŚWIECIE



Bruksela



Rotterdam



Rzym



Auckland



Singapur



Toronto



Jakarta



Kapsztad



Sao Paulo



California



Nowy Jork



Texas

STAN OBECNY

Chaos

Przestrzenny

Wizualny

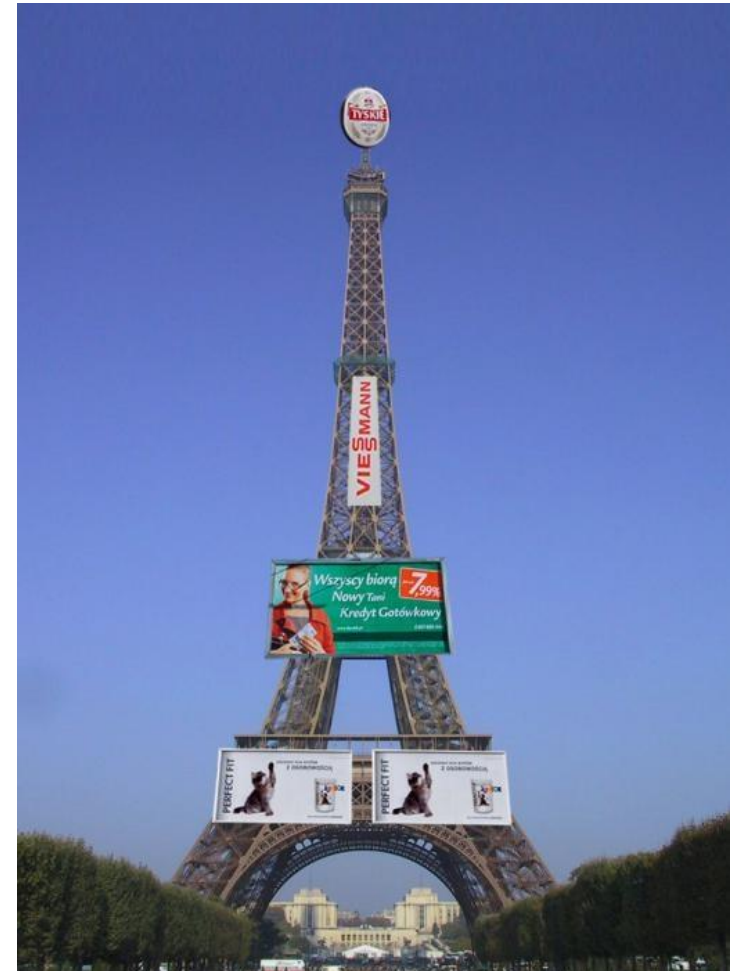
STAN OBECNY



STAN OBECNY



GDYBY STAŁY W POLSCE...



DIAGNOZA urządzenie reklamowe



STAN OBECNY

urządzenie reklamowe



STAN OBECNY

urządzenie reklamowe



STAN OBECNY

urządzenie reklamowe



STAN OBECNY

urządzenie reklamowe



STAN OBECNY

mała architektura



STAN OBECNY

mała architektura



STAN OBECNY szyldy



STAN OBECNY ogrodzenia



STAN OBECNY ogrodzenia



STAN OBECNY ogrodzenia



PRZYCZYNY

krótka historia

- I. Rozwój reklamy po 1989 roku
- II. Rozwój przedsiębiorczości
- III. Dominująca pozycja własności prywatnej po 1989 roku
- IV. Postulat wprowadzenia „podatku od reklam”

PRZYCZYNY

Przepisy dotychczasowe

art. 4 pkt 23 ustawy o drogach publicznych:

reklama – nośnik informacji wizualnej w jakiegokolwiek materialnej formie wraz z elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, umieszczony w polu widzenia użytkowników drogi, niebędący znakiem w rozumieniu przepisów o znakach i sygnałach lub znakiem informującym o obiektach użyteczności publicznej ustawionym przez gminę;

art. 29 ust. 2 pkt 6 ustawy prawo budowlane:

pozwolenia na budowę nie wymaga wykonywanie robót budowlanych polegających na instalowaniu tablic i urządzeń reklamowych, z wyjątkiem usytuowanych na obiektach wpisanych do rejestru zabytków w rozumieniu przepisów o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami oraz z wyjątkiem reklam świetlnych i podświetlanych usytuowanych poza obszarem zabudowanym w rozumieniu przepisów o ruchu drogowym.

PRZYCZYNY

Przepisy dotychczasowe

art. 30 ust. 1 pkt 6 ustawy prawo budowlane:

zgłoszenia właściwemu organowi wymaga:

- 1.wykonywanie robót budowlanych, o których mowa w art. 29 ust. 2 pkt 1, 4–6 oraz 9–13;
- 2.budowa ogrodzeń od strony dróg, ulic, placów, torów kolejowych i innych miejsc publicznych oraz ogrodzeń o wysokości powyżej 2,20 m;
- 3.budowa obiektów małej architektury w miejscach publicznych.

art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym:

w planie miejscowym określa się w zależności od potrzeb zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane;

PRZYCZYNY

Przepisy dotychczasowe

art. 17 ust. 1 pkt 3 ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami:

na terenie parku kulturowego lub jego części mogą być ustanowione zakazy i ograniczenia dotyczące umieszczania tablic, napisów, ogłoszeń reklamowych i innych znaków niezwiązanych z ochroną parku kulturowego, z wyjątkiem znaków drogowych i znaków związanych z ochroną porządku i bezpieczeństwa publicznego;

art. 80 ustawy Prawo ochrony środowiska:

reklama lub inny rodzaj promocji towaru lub usługi nie powinny zawierać treści propagujących model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a w szczególności wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze.

PRZYCZYNY

Przykłady rozwiązań

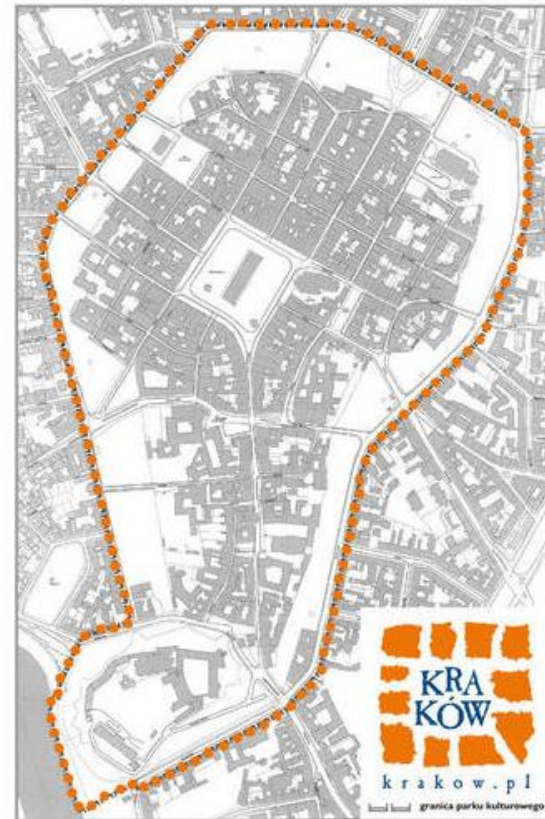
Księga standardów ulicy Piotrkowskiej

Zasady kształtowania frontów
lokali usługowych

Urząd Miasta Łodzi, 2014



PARK KULTUROWY STARE MIASTO



PRZYCZYNY

Przykłady rozwiązań



Gdańsk



KONCEPCJA POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM **POZnań***

PRZYCZYNY straty i zyski

.Straty - społeczne:

- brak ładu przestrzennego
- Brak ładu wizualnego
- Słabe dotarcie do odbiorcy reklamy
- Wysokie koszty kontroli i usuwania nielegalnych reklam

Korzyści – prywatne:

- finansowe – właściciel terenu
- finansowe – właściciel reklamy

CELE

Ład przestrzenny



CELE

Wzrost dochodów

Aglomeracja	Liczba nośników	Szacunkowy dochód roczny
Warszawska	21 427	38 322 189,50 zł
Śląska	7 225	12 921 912,50 zł
Krakowska	6 489	11 605 576,50 zł
Gdańska	5 213	9 323 450,50 zł
Poznańska	4 435	7 931 997,50 zł
Łódzka	3 778	6 756 953,00 zł
Wrocławska	3 671	6 565 583,50 zł
Szczecińska	2 539	4 541 001,50 zł
Bydgoska	863	1 543 475,50 zł
Lubelska	1 051	1 879 713,50 zł
Razem	56 691	101 391 853,50 zł

NOWE ROZWIĄZANIA

USTAWA z dnia 24 kwietnia 2015 r.*
**o zmianie niektórych ustaw
w związku ze wzmocnieniem narzędzi
ochrony krajobrazu**

*obowiązuje od 11 września 2015 r.

NOWE ROZWIĄZANIA

Art. 37a. 1. Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

NOWE ROZWIĄZANIA

UCHWAŁA:

- **jest aktem prawa miejscowego;**
- **dotyczy całego obszaru gminy**, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu;
- może przewidywać **różne regulacje dla różnych obszarów gminy** określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów;
- **może zawierać załącznik** graficzny wraz z opisem, jednoznacznie określającym ich granice;
- nie ma zastosowania do ogrodzeń autostrad i dróg ekspresowych oraz ogrodzeń linii kolejowych;
- określa warunki i termin dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.

NOWE ROZWIĄZANIA

W UCHWALE RADA GMINY MOŻE USTALIĆ:

- w odniesieniu do szyldów – zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność;
- zakaz sytuowania ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyłączeniem szyldów;
- wskazywać rodzaje obiektów małej architektury, które nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale;
- wskazywać obszary oraz rodzaje ogrodzeń dla których następuje zwolnienie z obowiązku dostosowania ogrodzeń istniejących w dniu jej wejścia w życie do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale.

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy - definicje

- **reklama** – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;
- **tablica reklamowa** – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;
- **urządzenie reklamowe** – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;
- **szyld** – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy - zakres uchwały

Zakaz

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy - zakres uchwały

Warunki usytuowania

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamowy - zakres uchwały

Gabaryty

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamowy - zakres uchwały

Standardy jakościowe

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy - zakres uchwały

rodzaje materiałów budowlanych,
z jakich mogą być wykonane

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy – podział na strefy

- Opis podziału
- Załącznik graficzny

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy – podział na strefy

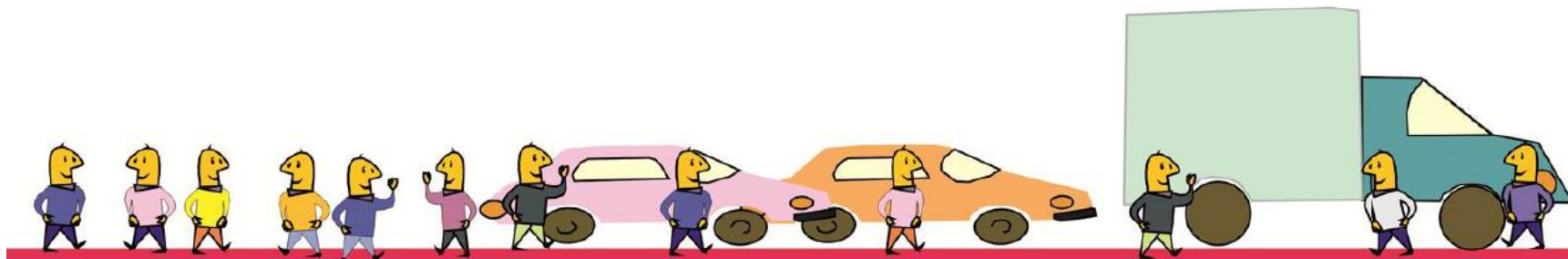
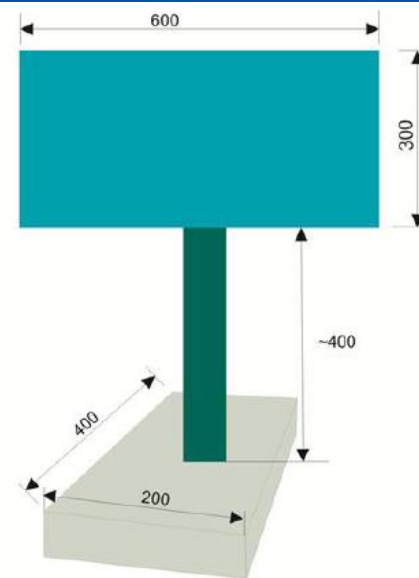
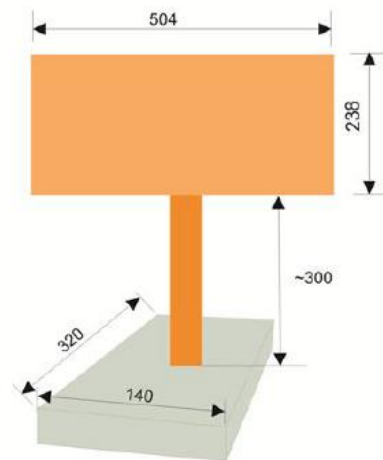
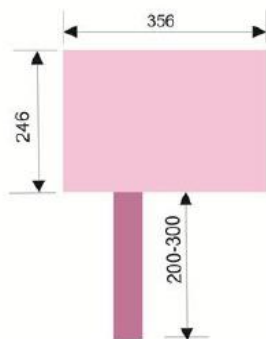
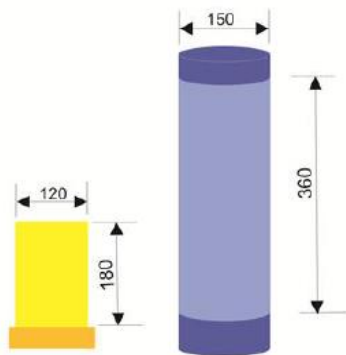
Zasady podziału na strefy:

- Obszary zabytkowe
- Obszary chronione
 - Przyrodniczo
 - Kulturowo
- Zróżnicowanie funkcjonalne
 - Śródmieście
 - Miasto – Wieś
 - Obszar zabudowany – Obszar niezabudowany

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy – możliwe propozycje

Systematyka nośników reklamowych - na podstawie STRÖER Polska



NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy – możliwe propozycje

W zakresie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane:

w pasach drogowych i terenach do nich przyległych, ustala się odległości między wolnostojącymi urządzeniami lub tablicami reklamowymi:

- dla urządzeń i tablic o powierzchni większej niż 2 m²:
- nie mniejszą niż 50 m na drogach klasy dojazdowej i drogach wewnętrznych,
- nie mniejszą niż 70 m na drogach klasy lokalnej,
- nie mniejszą niż 80 m na drogach klasy zbiorczej,
- nie mniejszą niż 120 m na drogach klasy głównej lub wyższej,
- 30 m dla urządzeń i tablic o powierzchni mniejszej niż 2 m².

NOWE ROZWIĄZANIA

Regulamin reklamy – możliwe propozycje

- zakazuje się sytuowania tablic i urządzeń reklamowych:
 - z powierzchnią ekspozycyjną świecąca zmienną,
 - na budynkach,
 - na ogrodzeniach,
 - o powierzchni większej niż 10 m² w terenie zabudowanym,
 - o powierzchni większej niż 2 m w obszarze starego miasta,
- dopuszcza się sytuowanie tablic i urządzeń:
 - większych niż 10 m² w odległości nie większej niż 200 m od terenu zabudowanego,
 - w formie słupów ogłoszeniowych □ o wysokości nie większej niż 5 m i □ szerokości nie większej niż 1,75 m,

NOWE ROZWIĄZANIA - Szyldy

szyld

należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;

NOWE ROZWIĄZANIA - Szyldy

Możliwe rozwiązania:

- Na budynku
- Przy budynku
- Na nieruchomości

NOWE ROZWIĄZANIA - Szyldy

Zakres stosowania:

- **Bezpośrednio na nieruchomości**
- **Informacja dotyczy podmiotu działającego na tej nieruchomości**
- **Informacja dotyczy działalności prowadzonej na nieruchomości**

NOWE ROZWIĄZANIA - Szyldy

W odniesieniu do zasad i warunków sytuowania szyldów ich gabarytów oraz liczby, ustala się w obszarze starego miasta:

- zakaz sytuowania szyldów wolno stojących:
- dopuszczenie szyldów sytuowanych równoległe do ściany budynku w formie tablic przy wejściu do budynku między parapetem okna parteru a górną krawędzią drzwi,,
- dopuszczenie szyldów sytuowanych równoległe do ściany budynku w formie odrębnych liter lub znaków:
 - □ tworzących na jednej elewacji wyłącznie jeden blok, sytuowany w obrębie jednej kondygnacji,
 - o łącznej powierzchni zajmowanego pola nie większej niż 2% powierzchni elewacji, na której będzie umieszczony,
- dopuszczenie szyldów sytuowanych prostopadle do ściany budynku:
 - □ o powierzchni nie większej niż 0,7 m² mierzonej po obrysie zewnętrznym,
 - na wysokości od 2,5 m do 4,0 m nad poziomem terenu i w odległości od siebie nie mniejszej niż 2,0 m, na tej samej wysokości w obrębie budynku,
 - wysuniętych na odległość nie większą niż 0,7 m od ściany budynku na której jest usytuowany.

NOWE ROZWIĄZANIA - Szyldy

W odniesieniu do zasad i warunków sytuowania szyldów ich gabarytów oraz liczby, ustala się poza obszarem starego miasta:

- sytuowanie szyldów na elewacji budynku w poziomie kondygnacji, na której znajduje się zewnętrzne wejście do prowadzonej działalności,
- zakaz sytuowania szyldów z powierzchnią ekspozycyjną świecąca zmienną,
- wysokość szyldu wolno stojącego:
 - nie większą niż 5,0 m,
 - sytuowanego przy drodze krajowej lub wojewódzkiej – nie większą niż 12,0 m,
- powierzchnię szyldu:
 - wolno stojącego lub równoległego do lica budynku nie większą niż 3 m²,
 - prostopadłego do lica budynku nie większą niż 0,5 m²,
 - sytuowanego przy drodze krajowej lub wojewódzkiej – nie większą niż 6,0 m²,
- dopuszcza się w ramach jednej nieruchomości sytuowanie przez podmiot prowadzący na niej działalność nie więcej niż jednego:
 - szyldu wolnostojącego lub
 - szyldu na budynku.

NOWE ROZWIĄZANIA

– Mała architektura

W zakresie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane:

- zakazuje się lokalizacji obiektów małej architektury:
- wykonanych: z poliwęglanu, pvc, poliestru, gipsowych lub betonowych elementów prefabrykowanych,
- o wysokości większej niż 3,0 m,
- obiekty placów zabaw nie wymagają dostosowania do zakazów, zasad lub warunków określonych w uchwale.

NOWE ROZWIĄZANIA - Ogrodzenia

W zakresie zasad i warunków sytuowania ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane:

- zakazuje się lokalizacji ogrodzeń:
 - wykonanych z betonowych lub żelbetonowych elementów prefabrykowanych,
 - wyższych niż 2,2 m;
 - dla placów zabaw, obiektów sportowych oraz terenów w odległości większej niż 5,0 m od linii rozgraniczającej dróg publicznych dopuszcza się zachowanie ogrodzeń wyższych niż 2,2 m;
 - w zabudowie mieszkaniowej jednorodzinnej dopuszcza się zachowanie ogrodzeń, wykonanych z betonowych lub żelbetonowych elementów prefabrykowanych, zlokalizowanych na granicach z sąsiednimi działkami budowlanymi.

NOWE ROZWIĄZANIA

Procedura

PROCEDURA – art. 37b:

1. Przed podjęciem uchwały, o której mowa w art. 37a ust. 1, rada gminy podejmuje uchwałę o przygotowaniu przez wójta (burmistrza, prezydenta miasta) projektu uchwały, o której mowa w art. 37a ust. 1.

NOWE ROZWIĄZANIA

- Procedura

PROCEDURA – art. 37b:

2. Wójt (burmistrz, prezydent miasta) niezwłocznie:

- 1) podaje do publicznej wiadomości informację o podjęciu przez radę gminy uchwały, o której mowa w ust. 1;
- 2) sporządza projekt uchwały;
- 3) zasięga opinii o projekcie uchwały: RDOŚ., Państwowej Straży Pożarnej, marszałka województwa;
- 4) uzgadnia projekt uchwały:
 - z wojewódzkim konserwatorem zabytków w zakresie kształtowania zabudowy i zagospodarowania terenu;
 - z ministrem właściwym do spraw zdrowia w zakresie zagospodarowania obszarów ochrony uzdrowiskowej;
- 5) ogłasza w prasie lokalnej oraz przez obwieszczenie, a także w sposób zwyczajowo przyjęty na danym terenie o wyłożeniu projektu uchwały, do publicznego wglądu na co najmniej 7 dni przed terminem wyłożenia i wyklada ten projekt do publicznego wglądu na okres co najmniej 21 dni; w czasie wyłożenia i przez okres 14 dni po zakończeniu okresu wyłożenia zbiera uwagi do tego projektu.

NOWE ROZWIĄZANIA

- Procedura

PROCEDURA – art. 37b:

- Wójt (burmistrz, prezydent miasta) niezwłocznie rozpatruje zgłoszone uwagi i sporządza listę nieuwzględnionych uwag.
- Rada gminy uchwalając uchwałę, o której mowa w art. 37a ust. 1, rozstrzyga jednocześnie o sposobie rozpatrzenia uwag nieuwzględnionych przez wójta (burmistrza, prezydenta miasta).

OPŁATA REKLAMOWA

Zastosowanie

- Uporządkowanie przestrzeni publicznej
- Ochrona przed nadmiarem reklam
- Poprawa efektywności reklam
- Dochód budżetu gminy

OPŁATA REKLAMOWA

Ile da się zarobić



11 reklam
4 tys. m² powierzchni
300 tys. zł dochodu rocznie

OPŁATA REKLAMOWA

podstawa opodatkowania

Tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe np.:

- Baner reklamowy
- Reklama naklejana na okna budynków
- Reklama umieszczana na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy

OPŁATA REKLAMOWA

Kto płaci

- Właściciele nieruchomości lub obiektów budowlanych
- Użytkownicy wieczystości nieruchomości gruntowych
- Posiadacze samoistni nieruchomości lub obiektów budowlanych
- Posiadacze zależni nieruchomości lub obiektów budowlanych

OPŁATA REKLAMOWA

Stawki

Maksymalne stawki ustawowe:

- **Opłata stała – 2,47 zł**
- **Opłata zmienna – 0,20 zł / m²**

OPŁATA REKLAMOWA

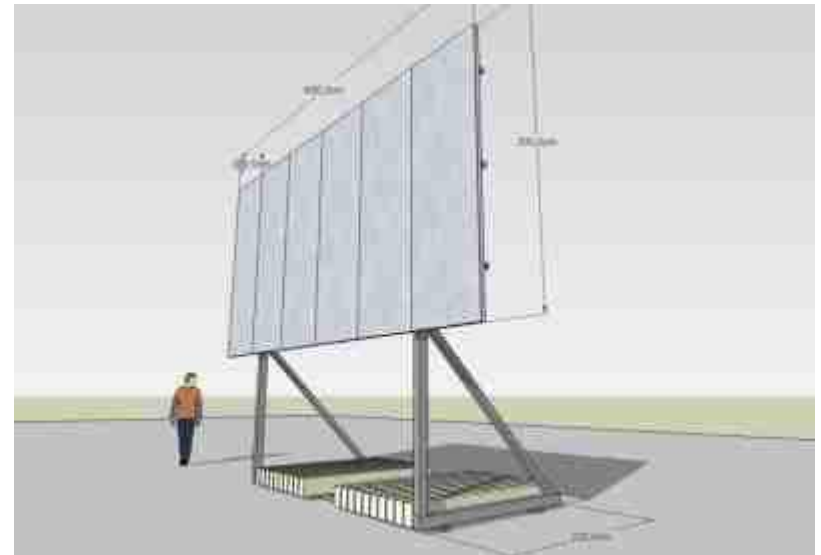
Opłacalność

$$((12\text{m}^2 \times 0,20\text{zł}) + 2,47\text{zł}) \times 365\text{dni} = 4,87\text{zł} \times 365\text{ dni} = \underline{1.777,55\text{ zł} / \text{rok}}$$

$$18\text{ m}^2 = 2.215,55\text{ zł}$$

$$36\text{ m}^2 = 3.529,55\text{ zł}$$

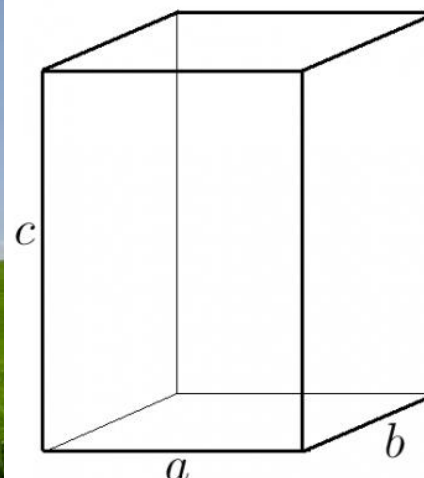
$$48\text{ m}^2 = 4.405,55\text{ zł}$$



OPŁATA REKLAMOWA

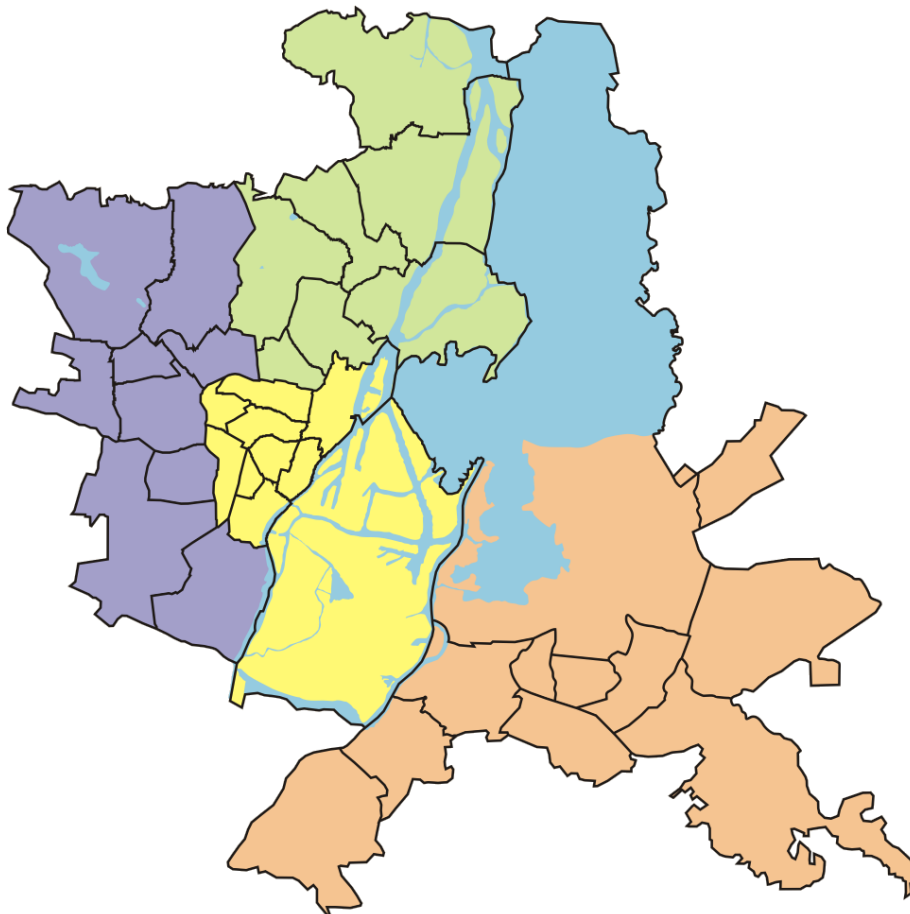
Różnicowanie stawek

- Lokalizacja (np. przy drodze krajowej i przy drodze lokalnej)
- Wielkość (np. do 10 m² i powyżej 10 m²)
- Rodzaj (np. LED, oświetlenie, zmienna treść, forma)



OPŁATA REKLAMOWA

Różnicowanie stawek



OPŁATA REKLAMOWA

Ograniczenia

- Kwotę zapłaconego podatku od nieruchomości od tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, zalicza się na poczet opłaty reklamowej należnej od tej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego
- Tylko gdy tablica reklamowa jest nieruchomością

OPŁATA REKLAMOWA

Wyłączenia ustawowe

- nie są widoczne z przestrzeni dostępnych publicznie
- stanowią szyld, zgodny z regulaminem reklamowym
- są realizacją obowiązku nałożonego przepisami prawa
- służą wyłącznie do upowszechniania informacji o charakterze religijnym, trwale upamiętniającej osoby, instytucje lub wydarzenia

SZYLDY ZGODNE Z KODEKSEM



OBOWIĄZKI USTAWOWE



OPŁATA REKLAMOWA

Przykłady zwolnień

Nośniki okazjonalne wykorzystywane w kampaniach wyborczych lub społecznych



OPŁATA REKLAMOWA

Przykłady zwolnień

Czasowe nośniki promujące sponsora wydarzeń sportowych lub kulturalnych

jestem z GDAŃSKA startuję

1. PZU GDAŃSK MARATON

17.05.2015 godz.09:00
Start/Meta AMBEREXPO

STREFY KIBICA
MOC ATRAKCJI

WYJĄTKOWA TRASA
FANTASTYCZNA ZABAWA

informacje: pzugdanskmaraton.pl oraz fb.com/MOSiRGdansk

Organizatorzy: GDANSK, mosir GDANSK

Sponsor tytularny: PZU

Partner techniczny: CRAFT

Partnerzy: ENERVIT, Dealer BMW Gdańsk, A A, STACJA STACJA, trojmiasto.pl, prestiż, BLOK FIT, interia, PGE ARENA, amber expo, MTG, ECS, Radio Gdańsk, POMORZE BIEGA, MARATONY POLSKIE.PL, Dziennik Bałtycki, SPORTEL SPORTEL

OPŁATA REKLAMOWA

Przykłady zwolnień

Małe reklamy (np. do 2 m²) w witrynach zgodne z regulaminem reklamowym



OPŁATA REKLAMOWA

Przykłady zwolnień

Reklamy
czasowe na
rusztowaniu
finansujące
remont budynku
(np. do 12
miesięcy)



OPŁATA REKLAMOWA

Przykłady zwolnień

Reklamy na przystankach autobusowych



OPŁATA REKLAMOWA

Procedura wprowadzenia

- Rozpoznanie potencjału reklamowego gminy
- Uchwała o przygotowaniu przez wójta (burmistrza, prezydenta) projektu regulaminu
- Opracowanie regulaminu wraz z uzasadnieniem, uzgodnienia i konsultacje
- Określenie optymalnych stawek opłaty
- Uchwalenie i opublikowanie regulaminu reklamowego
- Przygotowanie projektu uchwały w sprawie opłaty reklamowej wraz z uzasadnieniem
- Uchwalenie opłaty reklamowej i publikacja w dzienniku urzędowym
- Stworzenie systemu naliczania i poboru opłaty reklamowej

OPŁATA REKLAMOWA

Kto i kiedy wprowadza

- Rada gminy może wprowadzić opłatę reklamową od umieszczonych tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych
- Opłata reklamowa może być pobierana jedynie na obszarach, dla których obowiązują zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń

OPŁATA REKLAMOWA

Zakres uchwały

- Opłata stała
- Opłata zmienna
- Różnicowanie stawek opłat
- Określenie obowiązku składania deklaracji na opłatę reklamową
- Określenie terminów, warunków i trybu składania deklaracji

OPŁATA REKLAMOWA

Płatność

- Opłata za każdy rozpoczęty dzień
- Pobór w drodze inkasa
- Składanie deklaracji i płatność bez wezwania (po zakończonym okresie)
- Częstotliwość: dziennie / tygodniowo / miesięcznie / kwartalnie / rocznie
- Iloczyn stawki dziennej i liczby dni w okresie rozliczeniowym

OPŁATA REKLAMOWA

System poboru (inkaso)

- Rada gminy, w drodze uchwały może zarządzić pobór opłaty reklamowej w drodze inkasa oraz określić inkasentów i wysokość wynagrodzenia za inkaso
- Prawdopodobna wysoka skuteczność
- Dodatkowe zatrudnienie w urzędzie
- Podniesienie kosztów poboru opłaty
- Problem z wyłączeniem dużych podmiotów reklamowych

OPŁATA REKLAMOWA

System poboru (deklaracja)

- Rada Gminy może:
 - wprowadzić obowiązek składania wójtowi deklaracji na opłatę reklamową
 - określić terminy, warunki i tryb składania deklaracji
 - określić wzór formularza deklaracji zawierający dane dotyczące podmiotu i przedmiotu opodatkowania niezbędne do wymiaru i poboru opłaty reklamowe
- =usprawnienie systemu, ale niezbędny system zgłaszania i kontroli

OPŁATA REKLAMOWA

Organizacja urzędu

Zmiany organizacyjne



System informatyczny



Podział obowiązków

OPŁATA REKLAMOWA

System informatyczny

Niezbędne dane

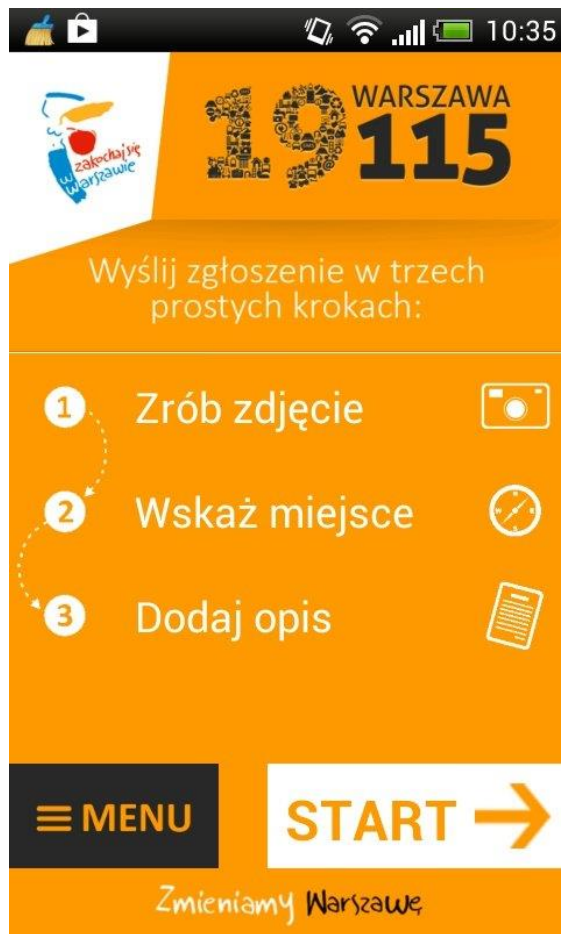
- Właściciel nieruchomości (podatnik)
- Daty (złożenia deklaracji, zgłoszenia)
- Informacje o reklamie/nośniku/urządzeniu
 - Powierzchnia
 - Lokalizacja
 - Rodzaj
- Stawka opłaty
- Kara za nielegalne reklamy
- Strefa
- Zgodność z regulaminem

Podstawowe funkcje

- Zestawienie płatników
- Zestawienie typów nośników
- Zestawienie lokalizacji reklam
- Mapa z zagęszczeniem reklam
- Przychody z opłaty reklamowej w gminie
- Zestawienie nieruchomości, dla których brak deklaracji
- Zestawienie przeterminowanych opłat
- Decyzja o karach za nielegalne reklamy
- Integracja z aplikacją mobilną

OPŁATA REKLAMOWA

Baza reklam



- Aplikacja mobilna dla:
 - Staży miejskiej
 - Mieszkańców
- Prosty system zgłaszania
- Połączenie z rejestrem reklam
- Automatyczna rejestracja zgłoszenia i odpowiedź dla użytkownika

OPŁATA REKLAMOWA

Podział obowiązków

Wydział Planowania Przestrzennego

- Prowadzenie rejestru reklam
- Kontrola zgodności z regulaminem tablic lub urządzeń reklamowych
- Przygotowywanie decyzji o niezgodności reklamy z regulaminem

Wydział Finansowy

- Przyjmowanie deklaracji na opłatę reklamową
- Rozliczanie wpłat
- Windykacja opłaty reklamowej
- Obliczanie kar za nielegalne reklamy

KARY ZA NIELEGALNE REKLAMY

- Tylko gdy reklama jest niezgodna z regulaminem reklamowym
- Obciąża umieszczającego reklamę lub właściciela / użytkownika / posiadacza nieruchomości
- Wymierzana w drodze decyzji wójta
 - Wysokość kary
 - Nakaz dostosowania lub usunięcia
- Maksymalna wysokość: 40-krotność dziennej opłaty reklamowej za każdy dzień niezgodności

KARY ZA NIELEGALNE REKLAMY

Przed wydaniem decyzji tablica lub urządzenie reklamowe zostały dostosowane do regulaminu

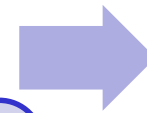
Decyzja I

- Kara od dnia wszczęcia postępowania do dnia dostosowania

Przed wydaniem decyzji tablica lub urządzenie reklamowe niezgodne z regulaminem

Decyzja I

- Kara pieniężna od dnia wszczęcia postępowania do dnia wydania decyzji
- obowiązek natychmiastowego dostosowania



Decyzja II

- Kara pieniężna od dnia wydania decyzji I do dnia dostosowania tablicy lub urządzenia do regulaminu

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY

- Szyldy
- Banery na płotach
- Banery na budynkach
- Tablice reklamowe

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



- Zakaz wyklejania okien
- Zakaz powyżej pierwszej kondygnacji
- Zakaz banerów
- Określenie umiejscowienia szyldu
- Ograniczenie liczby semaforów
- Standaryzacja kolorystyki i napisów

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



- Obowiązek wynikający z ustawy

ALE:

- Nie zasłanianie okien
- Nie powielanie napisów

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



- Szyld informuje o działalności, reszta jest reklamą
- Strefowanie
- Ograniczenie liczby
- Określenie powierzchni i wysokości flag
- Zakaz banerów

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



Ograniczenie szyldu do jednej wystandaryzowanej tablicy przeznaczonej dla wszystkich przedsiębiorców działających na terenie nieruchomości

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



- Określenie legalności
- Zakaz lub:
 - Ograniczenie powierzchni jednego baneru
 - Limit czasu wywieszenia
 - Maksymalna liczba banerów na jednym ogrodzeniu

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY

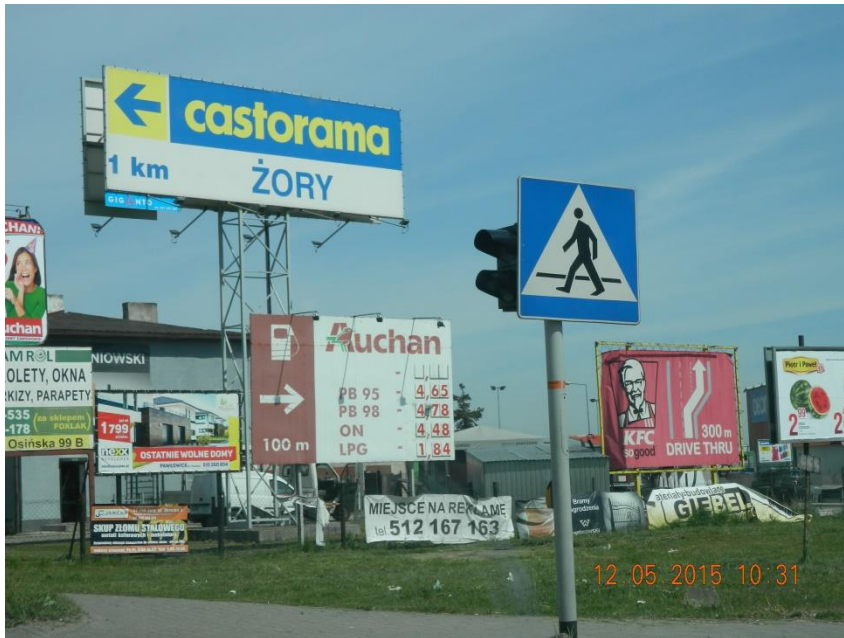


- Określenie maksymalnej powierzchni w stosunku do elewacji
- W wybranych miejscach zakaz
- Opłata i różnicowanie stawek

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



- Określenie legalności
- Ograniczenie zagęszczenia urządzeń reklamowych
- Wyznaczenie linii umiejscowienia

WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



WYBRANE PROBLEMY



- Standaryzacja powierzchni
- Ograniczenie reklam przestrzennych
- Zakaz wystaw poza nieruchomością
- Różnicowanie opłaty w zależności od rodzaju reklamy

PRACE W TOKU

Augustów	Gorzów Wielkopolski	Legionowo	Sanok
Baranów	Góra Kalwaria	Legnica	Słupsk
Białogard	Gryfino	Lubin	Stężyca
Bielsko-Biała	Inowrocław	Lublin	Szczawnica
Bieruń	Janowice Wielkie	Lubniewice	Szczawno-Zdrój
Brwinów	Janowiec Kościelny	Łeba	Szczecin
Brzesko	Józefów	Łomianki	Tarnów
Busko-Zdrój	Kalisz	Łódź	Toruń
Bydgoszcz	Karpacz	Miastko	Ustka
Cedynia	Kartuzy	Nieporęt	Wałbrzych
Czersk	Katowice	Nowy Sącz	Warszawa
Częstochowa	Kętrzyn	Opole	Wieluń
Dobra Szczecińska	Kielce	Ostrów Wielkopolski	Zakopane
Drezdenko	Kołbaskowo	Płock	Załuski
Ełk	Konstancin-Jeziorna	Puławy	Zamość
Gdańsk	Konstantynów Łódzki	Pułtusk	Zduńska Wola
Gdynia	Kostrzyn Wlkp.	Rabka Zdrój	Żory
Giżycko	Kraków	Rybnik	Żyrzyn

EFEKT



EFEKT



EFEKT

Dziękuję za uwagę