

Zastępca Prezydenta  
Miasta Poznania

Znak sprawy: Or-II.0003.1.83.2017

Lotus: 240317 - 3642

Pani  
Małgorzata Woźniak  
Radna Miasta Poznania

Poznań, 24 marca 2017 r.

Szanowna Pani Radna,

odpowiadając na otrzymaną za pośrednictwem Przewodniczącego Rady Miasta Poznania pismem z dnia 15 marca 2017 r. i przekazaną mi przez Prezydenta Miasta do rozpatrzenia interpelację Pani Radnej w sprawie umieszczania reklam na rewersie jednorazowych biletów komunikacji miejskiej, po starannym przeanalizowaniu - pod względem prawnym, ekonomicznym oraz techniczno-organizacyjnym - możliwości realizacji propozycji zawartej w interpelacji, uprzejmie wyjaśniam:

Na wstępie chciałbym podkreślić, że Zarządu Transportu Miejskiego funkcjonuje jako jednostka świadcząca określony rodzaj usług i jej status nie pozwala na podejmowanie niektórych czynności, w tym tych prowadzących do osiągnięcia dochodu z działalności zarobkowej. Sprzedaż powierzchni reklamowej na biletach nie mieści się w zakresie działalności o charakterze użyteczności publicznej, gdyż w sposób oczywisty nie dotyczy działań na rzecz mieszkańców gminy. W wyroku z dnia 17 listopada 1993 roku, w sprawie C-68/92 Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, wprowadził szerokie rozumienie usługi reklamowej, jako usługi polegającej na rozpowszechnieniu informacji o firmie lub towarze, niezależnie od statusu podmiotu, który informację rozpowszechnia. Ponadto zgodnie z interpretacjami fiskusa najem powierzchni reklamowej będzie usługą reklamową, gdy wynajmujący będzie miał jakikolwiek wpływ na treść i wygląd umieszczanych reklam.

Niezależnie od powyższego, bilet jednorazowy o wymiarach 75 mm x 35 mm ma niezwykle małą powierzchnię, a zważywszy na kwestie techniczne związane między innymi z koniecznością zabezpieczenia biletów przed ich fałszowaniem, czy pozostawienia marginesu na znak

skasowania, dodatkowo spada jego atrakcyjność jako nośnika reklamy. Ponadto umieszczenie kolorowej reklamy na rewersie biletu niesie ryzyko zasłonięcia przez nadruk znaku skasowania lub może utrudniać jego odczyt pasażerom oraz kontrolerom. Sytuacja w której podczas kontroli biletów, z uwagi na nieczytelność znaku skasowania, poddaje się pod wątpliwość czy pasażer wniósł opłatę za przejazd należy uznać za wysoce niepożądaną.

Pragnę zwrócić również uwagę, na kwestię potencjalnego zainteresowania reklamodawców. Dokonana analiza rynku reklam umieszczanych na biletach papierowych w innych miastach wskazuje na brak zainteresowania taką formą reklamy. Jedynym miastem, w którym usługa tego rodzaju spotkała się z zainteresowaniem jest Opole, w którym dzięki zaoferowaniu bardzo niskiej ceny udało się pozyskać kilku drobnych reklamodawców - roczny przychód z tego tytułu wynosił ok. 3000 zł. W pozostałych miastach takich jak np. Łódź, Gdańsk, Szczecin, Lublin, Legnica, Gniezno, ta forma reklamy praktycznie nie funkcjonuje, a w niektórych miastach z przyczyn ekonomicznych, na przykład w Szczecinie, została wycofana z oferty. Dla reklamodawców problematyczny jest długi czas oczekiwania na zamówioną usługę - przynajmniej półtora miesiąca (kwestie organizacyjne dotyczące nadruku reklamy na biletach), jak również brak możliwości precyzyjnego określenia zasięgu oraz ostatecznego odbiorcy reklamy. Reklamodawca zamawiając usługę pozbawiony jest możliwości wpływu na miejsce reklamy i czas ich publikacji, a tym samym nie zyskuje efektu najbardziej przez niego pożądanego, jakim jest wyraźne oddziaływanie na zachowanie określonej grupy konsumentów.

Nie bez znaczenia dla ewentualnej realizacji propozycji Pani Radnej, jest również liczba biletów, którą ZTM zamówił zgodnie z obowiązującymi umowami. Obecne rezerwy biletów jednorazowych papierowych, będące w posiadaniu ZTM, zabezpieczają potrzeby na okres od kilku do kilkunastu miesięcy, co znacząco odsuwa w czasie możliwość wykorzystanie biletów jako nośników reklamy. Pragnę również zaznaczyć, że w chwili obecnej ZTM zamawia bilety w transzach, co oznacza, że umowa na wydruk i dostawę biletów papierowych jednorazowych realizowana jest poprzez dostawy w liczbie od 2 do 4 transz w trakcie trwania umowy lub w zależności od bieżących potrzeb. W sytuacji wdrożenia propozycji Pani Radnej, należałoby przyjąć, że dostawy będą musiały odbywać się z większą częstotliwością, tak aby na bieżąco realizować ewentualne zamówienia reklamodawców. Jest to istotne w kontekście ekonomicznym, gdyż każda kolejna dostawa będzie wiązała się ze zwiększeniem ceny końcowej zakupu przez Miasto biletów, co w połączeniu z potencjalnie małym zainteresowaniem reklamodawców może doprowadzić do

wydatkowania przez Miasto większych niż dotychczas środków na zakup biletów jednorazowych. W związku z powyższym istnieje ryzyko, że niezbędne na obsługę opisanych wyżej działań środki w połączeniu z niewielkim zyskiem, spowodują, że koszt realizacji projektu przewyższy płynący z niego zysk.

Zważywszy na aspekt prawny, względy ekonomiczne, jak również fakt, że proponowane rozwiązanie prawdopodobnie nie spełniłyby oczekiwań ewentualnych reklamodawców wdrożenie przedmiotowej usługi nie jest rekomendowane. Według szacunków dokonanych przez ZTM przychody z reklamy nie będą współmierne do poniesionych przez Miasto kosztów, a tym samym nie wzmocnią finansowo obszaru dotyczącego miejskiej komunikacji zbiorowej.

Z wyrazami szacunku  
Z up. PREZYDENTA MIASTA  
Maciej Wujarski  
Z-CA PREZYDENTA MIASTA POZNANIA

Do wiadomości:  
Przewodniczący Rady Miasta Poznania

