

PROJEKT

Nr korespondencji SOD

UCHWAŁA NR RADY MIASTA GLIWICE

z dnia 2020 r.

w sprawie wyboru sposobu prowadzenia i formy wykonywania zadań własnych z zakresu promocji gminy

Na podstawie art. 7 ust. 1 pkt 18 i art. 9 ust. 3 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 713), art. 2 i art. 4 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 712 z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i art. 13 pkt 2 ustawy z dnia 20 lipca 2000 r. o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1461), na wniosek Prezydenta Miasta

Rada Miasta Gliwice uchwała, co następuje:

§ 1. W celu realizacji zadania własnego gminy polegającego na zaspokajaniu zbiorowych potrzeb wspólnoty samorządowej w zakresie promocji Miasta Gliwice, poprzez budowanie marki Miasta Gliwice z wykorzystaniem obiektu Arena Gliwice oraz urządzeń promocyjno-informacyjnych, dokonuje się wyboru sposobu prowadzenia tego zadania w formie spółki kapitałowej z udziałem Miasta Gliwice.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Gliwice.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Województwa Śląskiego.

Uzasadnienie

Zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy o samorządzie gminnym, promocja gminy stanowi jedno z zadań własnych. Wchodzi zatem również w zakres gospodarki komunalnej, zdefiniowanej w art. 1 ust. 2 ustawy o gospodarce komunalnej. Nie budzi wątpliwości, że promocja gminy mieści się zarówno w sferze działań publicznych gminy jak i w interesie społeczności lokalnej (tak np. NSA w wyroku z dnia 17 października 2013 r. - I FSK 1212/12). Promocja gminy obejmuje m.in. działania mające na celu budowanie marki, w tym marki miejsca i wizerunku. Budowanie marki miejsca może odnosić się do różnorodnych materialnych i niematerialnych elementów struktury funkcjonalno-przestrzennej. W Mieście Gliwice takim miejscem jest Arena Gliwice – obiekt funkcjonujący od przeszło 2 lat i coraz bardziej rozpoznawalny w Polsce i poza jej granicami, kojarzący się z imprezami organizowanymi na najwyższym światowym poziomie. Wizerunek marki jest tworzony w umysłach odbiorców na podstawie przekazów zawierających logo czy znak graficzny. Wydarzenia organizowane na Arenie Gliwice dają wiele możliwości promowania marki Miasta Gliwice na folderach, biletach, plakatach, w reklamach radiowych i telewizyjnych. Temu samemu celowi służą urządzenia promocyjno-informacyjne, które również mogą być użyte do promowania marki Miasta Gliwice.

Promocja ma również na celu podjęcie wszelkich form komunikacji samorządu ze społeczeństwem, w celu wytworzenia pozytywnej opinii na temat działania samorządu, skłonienia osób lub inwestorów do zamieszkania lub zainwestowania na terenie danej jednostki (promocja zewnętrzna) albo do pozostania osób i inwestorów mieszkających lub obecnych na jej terenie (promocja wewnętrzna). Dobrze prowadzona promocja wewnętrzna jest czynnikiem sprzyjającym integracji mieszkańców, ich aktywizacji i zaangażowania w lokalne sprawy, a w efekcie budowie społeczeństwa obywatelskiego. Takim działaniem dla licznych mieszkańców Gliwic jest budowa marki Miasta Gliwice z wykorzystaniem obiektu Arena Gliwice. Budowa silnej marki Miasta Gliwice, zwłaszcza w związku z funkcjonowaniem nowoczesnego, rozpoznawalnego obiektu o charakterze widowiskowo-sportowym przyczynia się do wzbudzenia wśród mieszkańców i inwestorów poczucia dumy i tym samym nie wywołuje chęci zmiany przez nich miejsca zamieszkania, czy miejsca prowadzenia działalności. Brak chęci zmiany miejsca zamieszkania, czy miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, a także przyciąganie nowych mieszkańców i inwestorów przekłada się wprost na większą atrakcyjność Miasta, a także na zwiększenie wpływów z tytułu udziałów w podatkach dochodowych.

Zgodnie z art. 4 ust. 1. ustawy o gospodarce komunalnej: "Jeżeli przepisy szczególne nie stanowią inaczej, organy stanowiące jednostek samorządu terytorialnego postanawiają o wyborze sposobu prowadzenia i form gospodarki komunalnej". Przy czym zgodnie z art. 2 tej ustawy: "Gospodarka komunalna może być prowadzona przez jednostki samorządu terytorialnego w szczególności w formach samorządowego zakładu budżetowego lub spółek prawa handlowego". W oparciu o te przepisy Rada Miasta może zdecydować o realizacji danego zadania własnego w formie spółki kapitałowej – spółki z o.o.

Planowane jest przekazanie realizacji zadania, o którym mowa wyżej Śląskiej Sieci Metropolitalnej Sp. z o.o. Miasto Gliwice posiada 100% udziałów w tej Spółce. Śląska Sieć Metropolitalna Sp. z o.o. realizuje zadania własne Miasta Gliwice przede wszystkim w zakresie telekomunikacji oraz prowadzi kampanie promocyjne na urządzeniach typu LED. Spółka jest również przygotowana na realizację zadania, o którym mowa w projekcie niniejszej uchwały.

Projektowana uchwała będzie stanowiła akt prawa miejscowego. W prawomocnym wyroku z dnia 21 stycznia 2020 r. (II SA/Gl 1502/19) Wojewódzki Sąd Administracyjny w Gliwicach stwierdził, że: "Jeśli przekazanie kompetencji nastąpi uchwałą organu stanowiącego, to uchwała taka, jako że przekazuje kompetencje i zadania ustawowo przypisane organowi jednostki samorządu terytorialnego na podmiot pozostający poza strukturą tych organów, stanowi akt prawa miejscowego, który winien być podany do powszechnej wiadomości poprzez ogłoszenie go w wojewódzkim dzienniku urzędowym". Analogiczne stanowisko zaprezentowane zostało w wyroku WSA w Gliwicach z dnia 15 lipca 2020 r. (II SA/Gl 1641/19). W związku z tym, zgodnie z art. 4 ust. 1 oraz art. 13 pkt 2 ustawy z dnia 20 lipca 2000 r. o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych, uchwała podlega ogłoszeniu w Dzienniku Urzędowym Województwa Śląskiego i wejdzie w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.