

Warszawa, dn. 10.02.2021

Damian Iwanowski, Blanka Wawrzyniak
Fundacja Instrat, Polska Karta Suwerenności Cyfrowej
damian.iwanowski@instrat.pl, blanka.wawrzyniak@instrat.pl

Stanowisko PKSC ws. nowych przepisów o składce reklamowej

We wtorek, 2 lutego 2021 w wykazie prac legislacyjnych rządu został zamieszczony projekt Ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, który przewiduje utworzenie nowej daniny obejmującej dochody zarówno prasy, radio, telewizji, jak i mediów internetowych. Katalog podmiotów zobowiązanych do wnoszenia składki oraz jej wysokość będzie uzależniona od rodzaju medium oraz skali działalności. Jednak, jak zostało zauważone w liście otwartym do władz RP nowa ustawa stwarza ryzyko *faworyzowania firm, które nie inwestują w tworzenie polskich, lokalnych treści kosztem podmiotów, które w Polsce inwestują najwięcej*. W przypadku reklamy internetowej nowy podatek ograniczony zostanie do usługodawców świadczących na terytorium RP reklamę, jeżeli **łącznie**: 1) globalne przychody usługodawcy przekroczyły w roku obrotowym równowartość **750 mln euro**; 2) przychody usługodawcy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej reklamy internetowej, przekroczyły w roku obrotowym równowartość **5 mln euro**. Jeżeli chodzi o wysokość składki od reklamy internetowej wynosić ma ona **5% podstawy** (bazującej na wysokości przychodu). Tym samym *firmy określane przez rząd jako "globalni cyfrowi giganci" zapłacą z tytułu wspomnianego haraczu zaledwie ok. 50 - 100 mln zł w porównaniu do 800 mln zł, jakie zapłacą pozostałe aktywne lokalnie media*.

Jak wskazało samo Ministerstwo, wprowadzając składkę od reklam, ustawodawca wzorował się na rozwiązaniach diskutowanych przez OECD oraz państwa członkowskie Unii Europejskiej, a głównym celem projektu była konieczność sprostania nadzwyczajnym potrzebom publicznym wynikającym z przyspieszającego procesu cyfrowej transformacji gospodarki. Jednak pomimo powoływania się regulatora na zagraniczne przykłady danin reklamowych, nie sposób nie zauważyć podobieństwa pomiędzy nowo proponowanym instrumentem a omawianym od miesięcy podatkiem cyfrowym. W raporcie [Polska Suwerenna Cyfrowo](#) pisaliśmy o pierwszych projektach cyfrowej daniny powstających na forum OECD oraz unijnym. Obejmują one zarówno kształt podatku cyfrowego, jak i prognozy przychodów z tytułu jego wprowadzenia - **szacowane na miliard PLN po dwóch latach oraz około 2 mld PLN po upływie pięciu lat od wprowadzenia**. Tym samym, **powstaje pytanie, czy zasadnym jest duplikowanie toczących się w chwili obecnej prac poprzez**

wprowadzenie podatku w dużej mierze zbliżonego do podatku cyfrowego, a równocześnie nie obejmującego wszystkich platform o znaczącej obecności cyfrowej.

Należy zauważyć, że choć podatek od mediów jest określonym sposobem na pozyskanie należności podatkowych od zagranicznych podmiotów cyfrowych, w dużej mierze obciąża także krajowych przedsiębiorców. To właśnie tacy przedsiębiorcy, jak Agora S.A., Cyfrowy Polsat S.A. (m.in. Interia.pl; Polsatnews.pl) TVN S.A. czy Ringier Axel Springer Polska (m.in. Newsweek; Forbes; Onet.pl; Fakt24.pl; VOD.pl) najmocniej odczują skutki nowej regulacji.

Już teraz widocznym jest, że kryzys gospodarczy wywołany wybuchem SARS CoV-2 pogorszył sytuację wielu mediów. Jak wynika z szacunków Publicis Groupe w pierwszej połowie ubiegłego roku wydatki reklamowe zmniejszyły się o 15,3 proc. do 4,02 mld zł, a tylko w drugim kwartale spadek wyniósł 27,9 proc. Analitycy przewidywali, że w całym roku 2020 wydatki reklamowe zmaleją o ponad 850 mln zł, czyli 8,7 proc., a ponad połowa spadku (450 mln zł) przypadnie na telewizję. Warto więc zastanowić się, czy w takiej sytuacji należy obciążać branżę dodatkowym podatkiem, pogłębiając jej ciężkie położenie i osłabiając konkurencyjność polskich mediów. Podczas, gdy w projektowanej ustawie proponuje się wprowadzenie podatku od reklamy cyfrowej w wysokości 5%, **wyższe wpływy do budżetu państwa** mogłyby zostać osiągnięte poprzez wprowadzenie bezpośredniego podatku w wysokości **7%** od skonsolidowanych przychodów nie wszystkich mediów, a jedynie spółek świadczących usługi cyfrowe. Jak wskazano w szczegółowej analizie zawartej w raporcie [Podatek cyfrowy od gigantów](#) do 2024 roku możliwym byłoby osiągnięcie wpływów przekraczających 1 mld PLN, zaś nawet 2 mld PLN w ciągu pierwszych 5 lat ściągania podatku cyfrowego.

Poza korzyściami finansowymi oraz uniknięciem nadmiernego obciążenia lokalnych przedsiębiorców warto także zwrócić uwagę na większą przejrzystość rekomendowanego przez nas rozwiązania. Nowa danina byłaby bowiem stałym, bezpośrednim podatkiem od skonsolidowanych przychodów podmiotów wyznaczanych na podstawie jednoznacznych kryteriów - **obrotu platformy** oraz **liczby użytkowników w Polsce**. Proponowany w projekcie ustawy podatek opiera się natomiast na dość arbitralnym narzuceniu stawek poszczególnym dostawcom usług medialnych, a co więcej przewiduje znaczną rozbieżność pomiędzy wymiarem tychże stawek (od 2% do nawet 15%). Tak nieprecyzyjne reguły stwarzają **ryzyko prób obchodzenia zobowiązań podatkowych**, a co więcej mogą prowadzić **dyskryminacji i nierównego traktowania** przedsiębiorców. Za przykład może posłużyć wprowadzony [węgierski podatek od reklam](#), który w roku 2016 został uznany przez KE jako naruszający unijne standardy ze względu na niesłuszne faworyzowanie niektórych firm. W przypadku polskiego podatku reklamowego, już teraz można dostrzec pewną niesprawiedliwość związaną z faktem, że pomimo uwzględnienia mediów publicznych w projekcie ustawy, **te dotowane przez państwo spółki nie odczują konsekwencji nowego zobowiązania w równym stopniu co media prywatne.**

Dodatkowo pojawia się kwestia prac nad projektem ustawy. Opublikowane założenia wydają się być sporym zaskoczeniem, **a szczegółowe wytyczne zaprojektowane zostały bez wcześniejszej komunikacji z interesariuszami**, z pominięciem wieloletnich rozmów ze środowiskiem twórców opłaty reprograficznej czy toczących się w ostatnim czasie dyskusji na temat podatku cyfrowego. Na krytykę zasługują także wskazane cele wydatkowania podatku reklamowego, a dokładniej **brak związku pomiędzy sektorami obciążonymi a potencjalnymi beneficjentami daniny**. O ile rozumiemy nagłą potrzebę zasilenia funduszy budżetu państwa w celu przeciwdziałania skutkom epidemii SARS CoV-2, o tyle jesteśmy zdania, że priorytety wydatkowania nie są w pełni spójne i transparentne. Jak wskazano w projekcie ustawy podatek od reklam (w tym tych cyfrowych) wspierać ma służbę zdrowia, Fundusz Ochrony Zabytków oraz nowo utworzony Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów. Pominąwszy brak ścisłego związku pomiędzy powyższymi obszarami, duża rozbieżność pomiędzy celami wydatkowania widoczna jest także na poziomie konkretnych funduszy. Przykładem może być Fundusz Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, który to z jednej strony przewiduje podnoszenie poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa na temat zagrożeń w mediach (w szczególności cyfrowych), a z drugiej zaś promowanie polskiego dorobku kulturowego, dziedzictwa narodowego i sportu. Kontrowersje wzbudza także kwestia podmiotu decydującego o rozdysponowywaniu składek do konkretnych funduszy (Naczelnik Drugiego Śląskiego Urzędu Skarbowego w Bielsku-Białej) oraz sposób podziału środków i dotowanie wnioskodawców (komisja do spraw rozpatrywania wniosków o dotację ze środków Funduszu). Jak powszechnie wiadomo, media konwencjonalne postrzegane są w państwie jako czwarta władza, zaś te internetowe charakteryzujące się znacznie większym dynamizmem i partycypacją społeczną (kontrolująca sektor tradycyjny władza piąta). Tym samym, jesteśmy zdania, że funkcje organu właściwego w zakresie decydowania o dotowaniu ww. grup powinien pełnić nie jeden, państwowy podmiot składający się wyłącznie z kadry ministerstw, **ale niezależna rada składająca się reprezentacji badaczy mediów, komunikacji oraz organizacji pozarządowych**.

W dobie pandemii i przenoszenia się działalności gospodarczej oraz życia społecznego do sieci szczególnie istotne jest rozwijanie technologii oraz budowanie kompetencji cyfrowych zarówno organów publicznych, przedsiębiorców, jak i samych obywateli. Z tego względu, jesteśmy zdania, że nowy podatek powinien zostać przeznaczony na **niwelowanie skutków kryzysu poprzez wspieranie cyfrowej transformacji polskich przedsiębiorstw, zwiększanie kompetencji cyfrowych Polaków oraz walkę z wykluczeniem cyfrowym**. Choć w pewnym stopniu środki na realizację ww. celów mogłyby zostać uzyskane z daniny reklamowej, niekorzystnym wydaje się dodatkowe obciążanie dostawców tradycyjnych mediów przy jednoczesnym **braku sprawiedliwego opodatkowania e-handlu oraz e-usług świadczonych przez zagraniczne korporacje**.