

Warszawa, 16 lutego 2021 roku

I.dz. 005/2021

Szanowny Pan
Tadeusz Kościński
Minister finansów, funduszy i polityki
regionalnej
ul. Świętokrzyska 12
00-916 Warszawa

Szanowny Panie Ministrze,

w związku z otwartymi konsultacjami przesyłam stanowisko Stowarzyszenia Kreatywna Polska w sprawie projektu „Ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów” (dalej „Ustawa”).

Stowarzyszenie Kreatywna Polska, które zrzesza i reprezentuje liczne podmioty z sektora kultury, a także organizacje polskich twórców, wydawców, producentów, nadawców oraz dystrybutorów treści, wyraża głębokie zaniepokojenie projektem Ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów.

Ustawa nakłada kolejne obciążenia na przedsiębiorców działających w obszarze mediów, borykających się z ogromnymi stratami, które ponieśli z powodu pandemii SARS CoV-2. Zamiast prognozowanych przychodów ustawa przyniesie w niedługiej perspektywie straty finansowe spowodowane upadkiem firm związanych z branżą medialną oraz, w konsekwencji, wzrost bezrobocia.

Wbrew temu, co zapowiada Rząd nie jest to składka solidarnościowa, a nowy podatek, nałożony na media pod pretekstem walki z pandemią. Należy podkreślić, że jeśli miałyby to być obciążenie związane z pandemią, to powinno być nałożone na z góry określony czas, a takiego ograniczenia proponowane przepisy nie uwzględniają.

Podatek od reklamy objąć miał „gigantów cyfrowych” i tym głównie Ministerstwo Finansów argumentuje konieczność wprowadzenia ustawy. Ze swojej strony popieramy wprowadzenie podatku dla globalnych graczy. Do Google i Facebooka trafia bowiem połowa budżetów reklamowych z Internetu. Globalne koncerny od lat czerpią przychody z reklam w Polsce, a podatki optymalizują i płacą w innych krajach. Takiej sytuacji mogłoby zapobiec wprowadzenie oczekiwanego od dawna podatku cyfrowego, nad którym pracują OECD i Komisja Europejska. Jeszcze w grudniu ubiegłego roku Ministerstwo Finansów informowało, że uczestniczy aktywnie w tych pracach i uważało, że największe szanse na skuteczne uregulowanie kwestii opodatkowania gospodarki cyfrowej mają kompleksowe rozwiązania na poziomie międzynarodowym lub europejskim. Dla

powodzenia opodatkowania cyfrowego biznesu jest bowiem kluczowe, aby planowane obciążenie miało charakter globalny

lub co najmniej unijny. Zasadniczy problem z proponowaną ustawą polega jednak na tym, że na pewno dotknie polskie podmioty, nie przewidując jednocześnie żadnych mechanizmów skutecznego egzekwowania należności podatkowych od podmiotów zagranicznych. Polskie przedsiębiorstwa, spełniające kryteria podmiotowe proponowanej ustawy, płacą CIT, VAT, szereg podatków od przychodów reklamowych oraz ponoszą rozmaite opłaty na rzecz twórców i państwowych instytucji kultury. Istnieje zatem niezwykle duże ryzyko, że ustawa doprowadzi do dalszego pogłębienia zasad nieuczciwego konkurowania pomiędzy zagranicznymi „gigantami cyfrowymi” a polskimi podmiotami, na niekorzyść tych ostatnich.

Powracając do rynku reklamy analogowej, proponowany podatek znacznie bardziej obciąży wpływy z reklam, stanowiące główne źródło przychodów zwłaszcza konwencjonalnych mediów – prasy drukowanej, kin, reklamy zewnętrznej, radia i telewizji. Przedsiębiorstwa te, jako niezależne źródła informacji i opinii społecznej, są ostoją demokracji w cywilizowanym świecie. Wpływy z reklam stanowią olbrzymią większość przychodów tych podmiotów, a w niektórych przypadkach nawet 100%. Proponowany podatek to poszkodowanie mediów prywatnych w stosunku do mediów państwowych, hojnie zasilanych środkami skarbu państwa, a także cyfrowych mediów międzynarodowych. Wolność słowa gwarantowana jest konstytucją, a wolne, również w zakresie swobody finansowej, apolityczne media, stanowią fundament demokracji.

Prognozowane w 2022 roku wpływy z podatku od reklam na poziomie 800 milionów złotych stanowią około 10% wartości rynku reklamy w Polsce. Straty poniesione przez media tylko w 2020 roku szacuje się na 800 milionów do miliarda złotych. Z prognozowanych na przyszły rok 800 milionów wpływów ze składki solidarnościowej, jedynie około ¼ stanowią wpływy od globalnych graczy internetowych. Reszta obciąży rodzimy rynek mediów analogowych.

Projekt ustawy szczególnie źle traktuje media tradycyjne. Dla nadawców telewizyjnych, radiowych, kin i reklamy zewnętrznej próg wpływów reklamy, od której mają płacić podatek to 1 mln PLN, a stawka procentowa opłaty rośnie wraz ze wzrostem wpływów z reklamy, zależy od rodzaju reklamowanego produktu i może wynieść 7,5% do nawet 15%. Dla mediów internetowych to 5 mln Euro przychodów z reklam w Polsce oraz jednocześnie próg globalnych obrotów ponad 750 mln Euro i jedna stawka podatku w wysokości 5%. W przypadku prasy drukowanej i internetowej reklama w analogowym wydaniu będzie obciążona stawką 6%, a w wydaniu internetowym przypuszczalnie wcale. Podatek mają bowiem płacić prawdziwi „giganci cyfrowi”. Tak sformułowane progi dla poszczególnych przedsiębiorców skutkowałyby selektywnie nakładanymi dodatkowymi obciążeniami wybranych podmiotów lokalnych i realny brak obciążeń dla międzynarodowych graczy, którzy skutecznie unikają danin i obowiązków wynikających z polskiego prawa.

Ponadto obciążenie to nie może stanowić kosztów uzyskania przychodu, więc de facto oznacza podwójne opodatkowanie przedsiębiorców. Musi być też ponoszone nawet wtedy, gdy przedsiębiorcy będą wykazywać straty.

Wprowadzanie z dniem 1 lipca 2021 dodatkowych podatków, gdy, z uwagi na specyfikę działania, branża medialna ma pozamykane budżety reklamowe i jest całkowicie nieprzygotowana na obsługę nowego obciążenia, oznacza bezprecedensowe naruszenie zasady zaufania wobec Państwa.

Obciążenie nowym podatkiem dystrybutorów filmowych i operatorów kin, którzy od blisko roku nie mogą prowadzić działalności, zagraża funkcjonowaniu producentów filmowych, członków ekip, twórców i aktorów.

Prasa drukowana funkcjonuje na krawędzi przetrwania i zwalnia dziennikarzy. W branży reklamowej w Polsce pracuje ponad 100 tysięcy, głównie młodych, osób, a nowe obciążenie finansowe skutkować będzie cięciem kosztów, w tym zatrudnienia. Z jednej strony Rząd ogłasza programy pomocowe, a z drugiej, wbrew logice ekonomii, nakłada nowe podatki.

Wpływy ze „składki solidarnościowej” w 50% zasilić mają Narodowy Fundusz Zdrowia, w 35% Fundusz Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów oraz w 15% Narodowy Fundusz Ochrony Zabytków.

Niezrozumiałe jest, dlaczego media, same będąc w kryzysowej sytuacji, spowodowanej m.in. zapaścią rynku reklamowego, mają finansować NFZ czy NFOZ. To przerzucanie zobowiązań Państwa głównie na prywatne podmioty. Nie ma logicznego powiązania pomiędzy dodatkowym obciążeniem mediów a finansowaniem ochrony zabytków czy dbałością o zdrowie publiczne. Należy za to w tym miejscu podkreślić olbrzymią rolę, które polskie media odegrały w pierwszych, najtrudniejszych chwilach po wybuchy pandemii prowadząc między innymi, także na własny koszt, informacyjne kampanie społeczne.

Zakres działań Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów zapowiada m.in., że wpływy z podatku mają wesprzeć kulturę i zapewnić medialny pluralizm. Niestety opodatkowanie przyniesie odwrotny skutek. Lokalne media znikną z rynku, pozostawiając pole jedynie mediom wspieranym przez Rząd. Poza tym środki z Funduszu, którego dysponentem ustanowiono MKiDN, mają być przyznawane na bliżej nieznanych jeszcze zasadach, wyłącznie przez urzędników państwowych, bez udziału przedstawicieli mediów i kultury.

W uzasadnieniu do Ustawy o podatku od reklam czytamy, że „może mieć wpływ na działalność przedsiębiorców - mikro, małych i średnich przedsiębiorców”. Niestety nie policzono, jaki to będzie wpływ, ani nie napisano, że dla mediów tradycyjnych wyłącznie negatywny. Prawodawca nie wziął pod uwagę skutków społecznych i wykluczenia cyfrowego części odbiorców, którzy nie mogą pozwolić sobie na opłacanie dostępu do płatnych treści. Wzrost kosztów reklamy, będący bezpośrednim skutkiem nałożenia podatku, spowoduje konieczność ograniczania wartościowych treści dostępnych bezpłatnie, w zamian za oglądanie reklam. Planowana regulacja zdaje się też celowo pomijać stymulujący wpływ reklamy na wzrost gospodarczy. Reklama stanowi siłę napędową wzrostu konsumpcji, który z kolei napędza gospodarkę zdemolowaną pandemicznym kryzysem. Wzrost kosztów reklamy, spowodowany obciążeniem podatkowym, przełoży się na wzrost cen towarów, co uderzy ostatecznie w konsumentów. Wzrost kosztów reklamy w mediach tradycyjnych z kolei spowoduje, że nastąpi odpływ reklamy z mediów analogowych do Internetu.

Projekt Ustawy w przepisach przejściowych wprowadza także zmianę w ustawie o radiofonii i telewizji zwiększającą limit czasu nadawania audycji i muzyki w języku polskim. Chcemy zaznaczyć, że taka zmiana

limitów wymaga szerokich konsultacji merytorycznych, uwzględniających specyfikę rynku audiowizualnego i fonograficznego.

Od wielu lat zabiegamy o regulacje prawne szczególnie w aspektach dotyczących ochrony praw autorskich oraz praw twórców. Jesteśmy gotowi współpracować w zakresie oczekiwanych od dawna zmian legislacyjnych obejmujących m.in. implementację dyrektywy w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym, prace nad ustawą o statusie artysty zawodowego, aktualizację listy urządzeń objętych opłatą reprograficzną czy wprowadzenie podatku cyfrowego dla internetowych gigantów.

Liczymy na otwarcie dialogu i zaproszenie do szerokich konsultacji w przywołanych wyżej sprawach.

Solidaryzując się z naszymi członkami wyrażamy sprzeciw wobec nakładania na media podatku od reklam, a także żądamy zaprzestania prac nad wymierzoną w tradycyjne media ustawą.

Z szacunkiem


Dorota Hawliczek
Dyrektor Stowarzyszenia Kreatywna Polska