

## Stowarzyszenie Kreatywna Polska wobec podatku od reklamy

Wyrażamy zaniepokojenie projektem Ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, które nakłada na przedsiębiorców działających w obszarze mediów podatek od reklam.

Jest to kolejne obciążenie nałożone na polskich przedsiębiorców z branży medialnej pomimo ogromnych strat, które ponieśli z powodu pandemii SARS CoV-2. Zamiast zapowiadanego przez Rząd wsparcia walki z wirusem przyniesie w niedługiej perspektywie ogromne straty społeczne i finansowe spowodowane upadkiem wielu firm związanych z branżą medialną oraz wzrostem bezrobocia.

Wbrew temu, co zapowiada Rząd nie jest to składka solidarnościowa, a nowy podatek, nałożony na prywatne media pod pozorem walki z pandemią.

Podatek od reklamy objąć ma „gigantów cyfrowych”, co popieramy i co też podkreśla Rząd. Niestety, w obecnym brzmieniu ustawy, podatek ten nadmiernie obciąży nie największych graczy, a większość konwencjonalnych lokalnych mediów – w tym prasę drukowaną kina, reklamę zewnętrzną, radio i telewizję. Ta dyskryminacja mediów tradycyjnych stanowi poważne zagrożenie dla demokracji. Wolność słowa gwarantowana konstytucją i wolne, apolityczne media, również w zakresie swobody finansowej, stanowią jej fundament.

Prognozowane w 2022 roku na poziomie 800 milionów złotych wpływy stanowią około 10% wartości rynku reklamy w Polsce. Straty poniesione przez media w 2020 roku szacuje się na 800 milionów do miliarda złotych. Z prognozowanych 800 milionów wpływów ze składki solidarnościowej, jedynie około ¼ stanowią wpływy od globalnych graczy. Reszta obciąży rodzimy rynek mediów tradycyjnych, które projekt ustawy traktuje nierówno względem mediów internetowych. Jest to niezgodne z unijną zasadą równości gospodarczej. Media tradycyjne mają rozliczać się co pół roku, a giganci internetowi raz do roku. Stawka procentowa opłaty od mediów tradycyjnych rośnie wraz ze wzrostem wpływów z reklamy. Obciąża dwukrotnie, a nawet trzykrotnie wyższą stawką firmy, które działają na rynku reklamy konwencjonalnej, niż gigantów internetowych, dla których przygotowano opłatę w stałej wysokości 5%. Opłata ma być nałożona na „gigantów cyfrowych”, o obrotach ponad 750 mln Euro i przychodach z reklam w Polsce ponad 5 mln Euro. Co z pozostałymi podmiotami funkcjonującymi w Internecie? Ponadto opłata ta nie może stanowić kosztów uzyskania przychodu, więc de facto to podwójne opodatkowanie przedsiębiorców. Musi być wnoszona nawet wtedy, gdy przedsiębiorcy wykazują straty.

Obciążenie tzw. składką solidarnościową dystrybutorów filmowych i operatorów kin, którzy od blisko roku nie mogą prowadzić działalności, pociąga za sobą dalej idące konsekwencje i zagraża funkcjonowaniu producentów filmowych, członków ekip, twórców i aktorów. Prasa drukowana funkcjonuje na krawędzi przetrwania co zmusza ją do zwolnień dziennikarzy. W branży reklamowej w Polsce pracuje ponad 100 tysięcy ludzi, głównie młodych, a nowe obciążenie finansowe skutkuje koniecznością cięcia kosztów, w tym zatrudnienia.

Ze smutkiem stwierdzamy, że zamiast wsparcia i dialogu, o które od lat zabiegamy m. in. w walce o ochronę praw autorskich, także w starciu z gigantami internetowymi, w czasie pandemii, gdy oczekujemy pomocy, bo straciliśmy źródła zarobkowania, na branżę kreatywną nakładane są kolejne obciążenia w postaci quasi podatków albo przepisów wymuszających zwiększenie kosztów prowadzenia działalności. Zamiast wzmacniać konkurencyjność polskich mediów, Rząd drenuje rynek, wspiera globalne koncerny i poddaje się ich lobbingsowi.

Solidaryzując się z naszymi członkami wyrażamy sprzeciw wobec nakładania na media podatku od reklam a także mamy nadzieję na głęboką refleksję i zaprzestanie prac nad wymierzoną w tradycyjne media ustawą.

Dorota Hawliczek  
Dyrektor Stowarzyszenia Kreatywna Polska