

Oświadczenie Zarządu Izby Wydawców Prasy w związku z projektem ustawy o składce z tytułu reklamy

Izba Wydawców Prasy – zrzeszająca wydawców tytułów ukazujących się zarówno w formie drukowanej, jak i elektronicznej – z dużym niepokojem przyjęła informacje o planowanym wprowadzeniu podatku od reklamy. Nasze obawy okazały się w pełni uzasadnione – 2 lutego ukazał się (datowany na 1 lutego) projekt ustawy „o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów”.

Pomysł wprowadzenia w Polsce podatku od reklam budzi nie tylko nasze głębokie zaniepokojenie ale i protest. Jak wynika z informacji opublikowanej na stronie BIP KPRM projekt ma na celu zasilenie m.in. NFZ dodatkowymi środkami, w związku z „długofalowymi konsekwencjami pojawienia się i rozprzestrzeniania się wirusa SARS CoV-2 oraz jego wpływem na zdrowie”. Projektodawcy wydają się nie dostrzegać faktu, iż pandemia nie tylko negatywnie wpłynęła na kondycję zdrowotną całego społeczeństwa, ale przyniosła i nadal przynosi daleko idące negatywne skutki dla całej gospodarki. To przełożyło się w znaczący sposób na ograniczanie wydatków reklamowych, co w szczególnie dotkliwy sposób odczuli wydawcy prasy, których przychody reklamowe zmniejszyły się mniej więcej o 50% – obok odczuwalnego także w okresie pandemii spadku sprzedaży prasy. Zamiast – wzorem innych państw – pomagać mediom, w tym prasie, w odbudowaniu stabilności finansowej, co przełoży się na zwiększenie przychodów budżetowych z podatku PIT, CIT i VAT, przygotowano kolejny mechanizm, który pogłębi kryzys.

Jeszcze kilka lat temu zapowiadano wprowadzenie podatku cyfrowego od mega-platform, które osiągają ogromne przychody z działalności reklamowej. Tymczasem projekt nowego podatku obejmuje wszystkich dostawców usług medialnych, nadawców, podmioty prowadzące kino, podmioty umieszczające reklamę na nośniku zewnętrznym reklamy oraz wydawców (art. 4 projektu). Ta dodatkowa danina wynosząca w prasie nawet 12% (art. 11 ust. 2 pkt 2) wraz z już obowiązującym podatkiem VAT wynoszącym 23%, oznacza drastyczny spadek przychodów reklamowych całej branży prasowej. Beneficjentami tego rozwiązania będą niewątpliwie wspomniane mega-platformy, które nie płacą w Polsce podatków, a których – zgodnie z projektem (art. 20) – objąć ma składka wynosząca 5%. Zamiast zatem pomagać polskim firmom i wydawcom, proponuje się rozwiązanie, które zagrozi funkcjonowaniu niezależnej prasy. Nie sposób też nie zauważyć, iż projekt przyniesie najprawdopodobniej odwrotny skutek od zaplanowanego. Dodatkowy podatek przełoży się na wzrost ceny reklamy i spowoduje tym samym odpłynięcie reklamodawców z tradycyjnych mediów do internetu, gdzie reklamą zarządza właściwie tylko kilka ogromnych, światowych platform. Nastąpi spadek nakładów reklamowych u polskich podmiotów. co oznacza spadek wpływów budżetowych z podatku VAT. Projekt jest zatem chybionym pomysłem. Wzmocnienia Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz nowo utworzonego Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, należy szukać gdzie indziej. Może warto poważnie zająć się podatkiem cyfrowym i poszukać środków finansowych tam, gdzie one rzeczywiście są – u gigantów technologicznych, którzy – w odróżnieniu od krajowych firm – nie odprowadzają podatków w Polsce.

Zarząd Izby Wydawców Prasy
Warszawa, 3 lutego 2021 r.