

Warszawa, 12 luty 2021 r.

**Szanowny Pan  
Tadeusz Kościński**

Minister Finansów, Funduszy i Polityki Regionalnej

Szanowny Panie Ministrze,

W imieniu Międzynarodowej Grupy Izb Handlowych (International Group of Chambers of Commerce, IGCC) w związku z opublikowaniem Projektu Ustawy o Dodatkowych Przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów („Projekt”) i skierowaniem go do konsultacji publicznych – niniejszym przekazujemy nasze stanowisko.

Jesteśmy świadomi wyzwań, przed jakimi stoi polskie społeczeństwo oraz gospodarka dotknięta skutkami pandemii SARS CoV-2, doceniamy działania związane z zapewnieniem wysokiej jakości opieki zdrowotnej, a także rozumiemy potrzebę wsparcia polskiego dorobku kulturalnego oraz renowacji zabytków, zwłaszcza przy obecnych ograniczeniach w ruchu turystycznym i konieczności przeznaczania środków publicznych na inne cele. Jednakże w obawie o pogorszenie się klimatu inwestycyjnego w Polsce, jesteśmy przeciwni nakładaniem kolejnych podatków i obciążeń na przedsiębiorców. Jednocześnie deklarujemy gotowość wspólnego wypracowania rozwiązań i regulacji które pomogą osiągnąć poprawę jakości opieki zdrowotnej przy jednoczesnym wzmocnieniu polskiej gospodarki.

Proponowane przepisy, będą miały negatywny wpływ na polską gospodarkę i jej konkurencyjność oraz sektor mediów dający miejsca pracy tysiącom Polaków i mając to na względzie pragniemy poniżej przedstawić nasze bardziej szczegółowe argumenty.

- Naszym zdaniem wprowadzenie składki od przychodów z reklam przyjmie formę kolejnego stałego podatku sektorowego, który uderzy nie tylko we wszystkie podmioty z łańcucha reklamowego, ale pośrednio wszystkich obywateli, pomimo że ma służyć niwelowaniu negatywnych skutków pandemii. Niemniej, należy wskazać, że większość firm działających na rynku reklamy odczuło dotkliwie skutki COVID-19 balansując na granicy przetrwania np. firmy świadczące reklamę zewnętrzną, kina czy wydawcy prasy.
- W naszej opinii wprowadzenie kolejnej sektorowej „składki” przyniesie więcej strat dla gospodarki i rynku mediów niż korzyści dla budżetu Państwa, a w tym Narodowego Funduszu Zdrowia. Rynek ten, poza dostarczaniem tysięcy miejsc pracy i wkładu w generowanie PKB Polski, pełni też unikalną rolę w demokratycznym społeczeństwie, dostarczając obywatelom informacji, wiedzy i będąc platformą debaty publicznej. Należy zauważyć, że osłabienie sytuacji finansowej wybranych mediów w Polsce przyczyni się do nierównego traktowania podmiotów, wykluczenia informacyjnego i cyfrowego oraz osłabienia konkurencyjności polskiej gospodarki.
- Przewidziana w Projekcie konstrukcja składki naliczanej od przychodów z reklamy, a nie dochodów z reklam budzi nasze wątpliwości, gdyż dochodzi do objęcia składką jeszcze przed weryfikacją tego, czy dany podmiot uzyskał dochód z prowadzonej działalności reklamowej. W konsekwencji przyjęcia tego rozwiązania, składka obciążać będzie również te podmioty, które nie tylko nie mają dochodu, ale odnotowały stratę podatkową. Powyższe ma szczególne znaczenie w okresie wychodzenia gospodarki z kryzysu/spowolnienia będącego skutkiem pandemii. Co więcej, składka przewidziana w Projekcie nie będzie mogła obniżać podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym będąc dodatkowym elementem obciążenia podmiotów objętych regulacją.
- Składka z tytułu reklamy ma być naliczana według zróżnicowanych stawek (kształtujących się w przedziale 2-15%) w zależności od rodzaju reklamowanego towaru i kanału reklamowego (Internet, prasa, telewizja, kina, nośniki zewnętrzne, itp.) oraz różnych progów przychodów uprawniających do zwolnienia z opłaty od reklamy. Niejednolita wysokość składek z tytułu reklamy, która ma być nałożona na podmioty działające na tym rynku, doprowadzi do nierównomiernego rynkowego presji na wzrost cen usług reklamowych, zależnej wyłącznie od stawki opłaty od reklam. Nierówne

traktowanie podatkowe uczestników rynku w sposób nieunikniony doprowadzi do zakłócenia konkurencji w wyniku stosowania instrumentów o charakterze fiskalnym.

- W zaprezentowanym przez Ministerstwo Finansów projekcie stawka składki od reklamy w internecie została określona na najwyższym w Europie **poziomie 5%** (we Francji, Hiszpanii i Włoszech podatek ten wynosi 3%, w Wielkiej Brytanii 2%.)
- W kontekście opłaty od reklamy internetowej należy również wskazać, że Komisja Europejska kontynuuje proces opracowania podatku cyfrowego, z terminem jego wdrożenia na 2023 r. Jesteśmy za przyjęciem w kraju jednolitego wypracowanego na poziomie UE i OECD rozwiązania podatku cyfrowego (Digital Services Tax) tak by uniknąć podwójnego opodatkowania.

Obawiamy się, że nakładanie dodatkowych obciążeń finansowych może również spowodować wyhamowanie rozwoju takich branż jak m.in. gamingowej, (która ponad 90% przychodów czerpie z eksportu, polegając silnie na reklamie internetowej), a Polska może utracić silną pozycję w rankingu konkurencyjności krajów regionu Europy Środkowowschodniej.

- Mimo trwającej pandemii i negatywnych konsekwencji, rząd już w **maju 2020 r. zdecydował się na obciążenie branży mediów składką w postaci 1,5% od przychodu na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej**. Obecnie planowana druga składka od reklam to kolejne obciążenie finansowe nakładane na media w przeciągu ostatnich kilku miesięcy, poza regularnym płaceniem podatku dochodowego od zysku oraz podatku od wartości dodanej na ogólnych zasadach.

Ten sam problem dotyczy wprowadzenia kategorii towarów kwalifikowanych (suplementy medyczne, wyroby medyczne, produkty dietetyczne i napoje słodzone), których reklama ma podlegać wyższym stawkom. Powodem wprowadzenia wyższych stawek na wyżej wymienione produkty jest cel prozdrowotny, który przyswiecał także wprowadzeniu podatku cukrowego od stycznia br. Wraz z nową opłatą reklamową ta kategoria produktów zostanie ponownie i de facto podwójnie obciążona. Wpłynie to również na branżę gastronomiczną, która jest jedną z najbardziej poszkodowanych branż w kryzysie wywołanym pandemią.

Z kolei obciążenie wyższą stawką wyrobów medycznych przyczyni się do większego obciążenia finansowego pacjentów i wzrostu cen sprzętu z którego często korzystają osoby przewlekle chore oraz niepełnosprawne.

- Zwracamy również szczególną uwagę na bardzo krótki okres vacatio legis, a także na fakt, że objęte ustawą podmioty nie mogły przewidzieć dodatkowych wydatków w i tak już dotkniętych kryzysem budżetach rocznych. Apelujemy by znaczące zmiany podatkowe zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Trybunału Konstytucyjnego były wprowadzane od nowego roku i z dostatecznie długim vacatio legis.
- Jednym z celów reklam jest pobudzanie popytu na produkty i usługi, co jest szczególnie ważne dla lokalnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw, które ucierpiały na skutek pandemii. Apelujemy by wszelkie nowo wprowadzane polityki pomagały odbudować popyt, a nie nakładać nowe obciążenia fiskalne, które spowodują wyższe koszty działalności, co z kolei wpłynie na podniesienie cen towarów i usług oraz dalsze zwiększenie inflacji. Ostatecznie nowa danina dotknie wszystkich polskich konsumentów i zwiększy koszty finansowe codziennego życia, czego się obawiamy w kontekście obecnego spowolnienia gospodarczego. Projektowa regulacja będzie również negatywnie oddziaływać na rynek pracy i może przyczynić się do wzrostu poziomu bezrobocia, w szczególności wśród młodych ludzi pracujących dosyć licznie w branży reklamowej. Tak istotne nowe obciążenia będą skutkować koniecznością redukcji kosztów, w tym również ograniczeniem zatrudnienia w sektorze medialnym i reklamowym.
- Koniecznością płacenia nowego rodzaju składki będą obciążone przede wszystkim media działające w Polsce, w tym m.in. media lokalne. Z kolei obciążenie tych właśnie podmiotów, z uwagi na ich obecną kondycję finansową, może być szczególnie szkodliwe dla rynku medialnego w Polsce i trwale negatywnie zmienić jego strukturę.

- Na marginesie chcielibyśmy poruszyć również kwestię proponowanego podniesienia minimalnego udziału utworów w języku polskim w audycjach radiowych do 49%. Niniejszy przepis nie jest związany ani z pandemią, ani ze składką od przychodów z reklam, a projekt oraz jego uzasadnienie nie wyjaśniają przyczyny jego wprowadzenia. W naszej opinii ewentualne nowelizacje z tego zakresu powinny być rozważane odrębnie, gdyż w żaden sposób nie wpływają na realizację celów ustawy. Zasady techniki prawodawczej wskazują na to że wprowadzane w jednym akcie regulacje powinny być spójnie tematycznie, czego nie można powiedzieć o propozycji takiego przepisu.

IGCC oraz firmy członkowskie zrzeszone w poszczególnych izbach, aktywnie wspierają walkę z koronawirusem. W niniejszych działaniach kluczową rolę ma także branża medialna, która realizując szeroko rozumianą misję społeczną, wzięła na siebie ciężar związany z edukacją społeczeństwa, m.in. przeznaczając bezpłatnie czas antenowy na akcje społeczne i kampanie informacyjne, w tym rządowe czy angażując się w działania charytatywne.

Mając na uwadze rolę, jaką pełnią media w społeczeństwie oraz spowolnienie gospodarcze wywołane pandemią koronawirusa – wyrażamy głęboką nadzieję, iż Pan Minister oraz rząd wezmą pod uwagę nasze obawy i argumenty. Jesteśmy za współpracą i dialogiem sektora publicznego z prywatnym, który pozwoli na wypracowywanie jak najlepszych rozwiązań w walce ze skutkami pandemii COVID-19, przy jednoczesnym uwzględnieniu potrzeb przedsiębiorców działających w Polsce, którzy również odczuwają negatywne konsekwencje kryzysu.

Z wyrazami szacunku,



Tony Housh  
Przewodniczący Rady Dyrektorów Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce

W imieniu:

1. Advantage Austria,
2. Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce AmCham,
3. Belgijskiej Izby Gospodarczej BBC,
4. Brytyjsko-Polskiej Izby Handlowej BPCC,
5. Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej CCIFP,
6. Niderlandzko-Polskiej Izby Gospodarczej NPCC,
7. Polsko-Hiszpańskiej Izby Gospodarczej PHIG,
8. Polsko-Irlandzkiej Izby Handlowej ICC,
9. Polsko-Izraelskiej Izby Gospodarczej PICC
10. Polsko-Kanadyjskiej Izby Gospodarczej PCCC,
11. Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej AHK
12. Polsko-Portugalskiej Izby Gospodarczej PPCC,
13. Polsko-Rumuńskiej Bilateralnej Izby Handlowo-Przemysłowej,
14. Polsko-Szwajcarskiej Izby Gospodarczej,
15. Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej SPCC,
16. Włoskiej Izby Handlowo-Przemysłowej w Polsce CCIIP.