



Warszawa 15.02.2021 r.

Stanowisko Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sprawie rządowego projektu dotyczącego nowej opłaty od przychodów reklamowych

Dnia 2 lutego 2021 roku, opublikowany został projekt ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (UD 182).

W ocenie Rady Reklamy projekt ustawy wprowadzającej dodatkowe obciążenia finansowe naliczane od przychodów z reklam, jest szkodliwy gospodarczo oraz społecznie. Zwracamy się z apelem do Ministerstwa Finansów o wycofanie tego projektu.

Jako Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zdecydowanie sprzeciwiamy się używaniu epidemii Covid – 19 jako pretekstu do wprowadzenia kolejnego, wyjątkowo dotkliwego obciążenia, które tylko pogłębi kryzysową sytuację w jakiej znaleźli się nadawcy, reklamodawcy, agencje oraz domy mediowe. Dotknie on przede wszystkim szeroką rzeszę polskich przedsiębiorców. Wprowadzenie dodatkowych opłat od przychodów reklamowych będzie skutkowało osłabieniem, a w niektórych przypadkach nawet likwidacją części mediów działających w ramach wolnego rynku. Jest to działanie zagrażające wolności słowa, stanowiącej podstawę demokratycznego państwa.

Jednym z najważniejszych celów reklamy jest pobudzenie popytu. Jest to szczególnie ważne dla tych polskich przedsiębiorstw, które zostały najbardziej dotknięte skutkami pandemii. Według wyliczeń firmy *Deloitte* dla *World Federation of Advertisers*, każda złotówka wydana na reklamę przynosi dodatkowe 7 złotych do PKB kraju. Wzrost popytu na produkty i usługi jest motorem wzrostu gospodarczego. Dlatego **celem rządu powinno być jego odbudowanie, a nie nakładanie nowych obciążeń na rynek reklamy, przedsiębiorców i konsumentów.** Jest to szczególnie ważne dla tych uczestników rynku, którzy najmocniej ucierpieli w związku z długotrwałym zamknięciem wielu branż w okresie pandemii.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zrzesza przedstawicieli trzech środowisk rynku reklamowego: reklamodawców, promujących oraz nadawców.

Organizacje członkowskie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy szeroko zabrały głos i samodzielnie przesłały swoje stanowiska dotyczące nowej opłaty od przychodów reklamowych do Ministerstwa Finansów. Rozumiejąc zasadność tych argumentów, uważamy za zasadne przypomnieć te najważniejsze oraz podkreślić **krzywdzące, dyskryminujące,**



nieetyczne oraz niezgodne z zasadami równości prowadzenia działalności gospodarczej konsekwencje wprowadzenia tego projektu ustawy, które negatywnie wpłyną na cały rynek mediów i reklamy w Polsce.

Środowisko reklamodawców

Środowisko reklamodawców podkreśla, że **wprowadzając kategorię towarów kwalifikowanych** (produkty lecznicze, suplementy diety, wyroby medyczne, napoje z dodatkiem substancji o właściwościach słodzących), **która podlega wyższym stawkom, projekt rządowy faktycznie wprowadza element dyskryminujący wybrane produkty**, co chociażby w przypadku branży napojowej oznacza, że ta kategoria żywności zostanie obciążona kolejną, nieuzasadnioną opłatą.

Środowisko promujących

Środowisko promujących podkreśla, że **opłata od przychodów reklamowych spowoduje wzrost cen reklam, który najbardziej uderzy w małych i średnich przedsiębiorców**. Takim firmom, najczęściej polskim, nie wystarczy już środków na intensywną promocję i podjęcie równorzędnej konkurencji z dużymi, międzynarodowymi koncernami. **Proponowane zmiany, według środowiska promujących, zamiast dodatkowych przychodów przyniosą liczone w miliardach złotych straty dla PKB**, wynikające ze zmniejszonych wpływów z podatków VAT, CIT i PIT. Ich zdaniem projekt ustawy uderza też przede wszystkim w media tradycyjne.

Środowisko nadawców

Środowisko nadawców uważa, że **kolejna, po opłacie od audiowizualnych usług medialnych na żądanie, opłata nałożona przez rząd, uderzy w najważniejsze źródło przychodu prywatnych mediów - reklamę**. Takie działania rządu są jednoznacznym negatywnym sygnałem dla zagranicznych inwestorów, osłabiającym ich chęć do inwestycji w Polsce bądź rozszerzania swojej działalności na naszym rynku. **Projektowana regulacja nakłada się ponadto na bardzo zaawansowane prace nad podatkiem cyfrowym toczące się na forum OECD oraz unijnym**. Przedstawiciele nadawców zwracają również uwagę na fakt, że projekt w przepisach przejściowych wprowadza bardzo istotne zmiany w ustawie o radiofonii i telewizji dotyczące zwiększenia z 33% do 49% limitu kwartalnego czasu nadawania audycji i muzyki w języku polskim. Odbierane jest to jako próba wprowadzenia, dodatkowo, poza obciążeniami finansowymi, istotnej zmiany dotyczącej struktury nadawanych kanałów.

Dodatkowo niedopuszczalna w państwie prawa jest, zdaniem nadawców, próba zmiany warunków koncesyjnych w okresie ich obowiązywania.

Z upoważnienia zarządu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

Piotr Kwiecień

Dyrektor Generalny