

## U S T A W A

z dnia ... 2021 r.

### **o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów**

#### Rozdział 1

#### **Przepisy ogólne**

**Art. 1.** Ustawa określa zasady:

- 1) pobierania i podziału składek z tytułu reklamy;
- 2) działania Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów.

**Art. 2.** Składkami z tytułu reklamy są:

- 1) składka z tytułu reklamy konwencjonalnej;
- 2) składka z tytułu reklamy internetowej.

#### Rozdział 2

#### **Składka z tytułu reklamy konwencjonalnej**

**Art. 3.** Ilekroć w niniejszym rozdziale jest mowa o:

- 1) dostawcy usług medialnych – rozumie się przez to dostawcę usług medialnych w rozumieniu art. 4 pkt 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r. poz. 805);
- 2) nadawcy – rozumie się przez to nadawcę w rozumieniu art. 4 pkt 5 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji;
- 3) podmiocie prowadzącym kino – rozumie się przez to podmiot prowadzący kino w rozumieniu ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz. U. z 2019 r. poz. 2199 oraz z 2020 r. poz. 568i 875);
- 4) prasie – rozumie się przez to druki periodyczne będące dziennikami lub czasopismami w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914);
- 5) reklamie – rozumie się przez to reklamę w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, z wyłączeniem autopromocji;

- 6) wydawcy – rozumie się przez to wydawcę w rozumieniu ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe;
- 7) zewnętrznym nośniku reklamy – rozumie się przez to tablicę reklamową w rozumieniu art. 2 pkt 16b ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2020 r. poz. 293, 471, 782, 1086 i 1378) lub urządzenie reklamowe w rozumieniu art. 2 pkt 16c tej ustawy.

**Art. 4.** Do uiszczania składki z tytułu reklamy konwencjonalnej są obowiązani dostawcy usług medialnych, nadawcy, podmioty prowadzące kino, podmioty umieszczające reklamę na nośniku zewnętrznym reklamy oraz wydawcy, uzyskujący przychody ze świadczenia na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej usługi:

- 1) nadawania reklamy w telewizji lub radiu, wyświetlania reklamy w kinie lub umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy ponad kwotę 1 000 000 zł;
- 2) zamieszczania reklamy w prasie ponad kwotę 15 000 000 zł.

**Art. 5.** Przedmiotem składki z tytułu reklamy konwencjonalnej są przychody ze świadczenia na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej uzyskane z tytułu nadawania reklamy w telewizji i w radiu, wyświetlania reklamy w kinie, umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy oraz zamieszczania reklamy w prasie (usługi reklamowe).

**Art. 6.** Przychodem jest wszystko co stanowi zapłatę za usługi reklamowe pomniejszoną o podatek od towarów i usług.

**Art. 7. 1.** Podstawę obliczenia składki z tytułu reklamy konwencjonalnej stanowi suma przychodów uzyskanych w roku kalendarzowym ze źródła przychodów.

2. Źródłami przychodów są:

- 1) reklama w telewizji, radiu, kinie i na zewnętrznym nośniku reklamy, z wyjątkiem reklamy towarów kwalifikowanych;
- 2) reklama towarów kwalifikowanych w telewizji, radiu, kinie i na zewnętrznym nośniku reklamy;
- 3) reklama w prasie, wyjątkiem reklamy towarów kwalifikowanych;
- 4) reklama towarów kwalifikowanych w prasie.

3. Do towarów kwalifikowanych zalicza się:

- 1) produkty lecznicze, o których mowa w art. 2 pkt 32 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2020 r. poz. 944, 1493 i 2112);

- 2) suplementy diety, o których mowa w art. 3 ust. 3 pkt 32 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2020 r. poz. 2021);
- 3) wyroby medyczne, o których mowa w art. 2 ust. 1 pkt 38 ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (Dz. U. z 2020 r. poz. 186, 1493);
- 4) napoje z dodatkiem substancji o właściwościach słodzących, o których mowa w art. 12a ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym (Dz. U. z 2019 r. poz. 2365, z 2020 r. poz. 322, 1492).

**Art. 8.** Do podstawy obliczenia składki z tytułu reklamy konwencjonalnej nie wlicza się przychodów objętych:

- 1) składką z tytułu reklamy internetowej;
- 2) opłatą, o której mowa w art. 13<sup>2</sup> ust. 1 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

**Art. 9.** Obowiązek zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej powstaje z chwilą osiągnięcia w roku kalendarzowym przychodów w wysokości:

- 1) 1 000 000 zł z tytułu nadawania reklamy w telewizji i w radiu, wyświetlania reklamy w kinie oraz umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy;
  - 2) 15 000 000 zł z tytułu zamieszczania reklamy w prasie
- i dotyczy przychodów powyżej tej kwoty.

**Art. 10. 1.** W przypadku gdy źródłem przychodów jest reklama w telewizji, radiu, kinie i na zewnętrznym nośniku reklamy, z wyjątkiem reklamy towarów kwalifikowanych, stawki składki z tytułu reklamy konwencjonalnej wynoszą:

- 1) 7,5% podstawy obliczenia składki – w części, w jakiej podstawa ta nie przekracza kwoty 50 000 000 zł;
- 2) 10 % nadwyżki podstawy obliczenia składki ponad kwotę 50 000 000 zł – w części, w jakiej podstawa obliczenia składki przekracza kwotę 50 000 000 zł.

2. W przypadku gdy źródłem przychodów jest reklama towarów kwalifikowanych w telewizji, radiu, kinie i na zewnętrznym nośniku reklamy, stawki składki z tytułu reklamy konwencjonalnej wynoszą:

- 1) 10% podstawy obliczenia składki – w części, w jakiej podstawa ta nie przekracza kwoty 50 000 000 zł;
- 2) 15% nadwyżki podstawy obliczenia składki ponad kwotę 50 000 000 zł – w części, w jakiej podstawa obliczenia składki przekracza kwotę 50 000 000 zł.

**Art. 11.** 1. W przypadku gdy źródłem przychodów jest reklama w prasie, wyjątkiem reklamy towarów kwalifikowanych, stawki składki z tytułu reklamy konwencjonalnej wynoszą:

- 1) 2% podstawy obliczenia składki – w części, w jakiej podstawa ta nie przekracza kwoty 30 000 000 zł;
- 2) 6% nadwyżki podstawy obliczenia składki ponad kwotę 30 000 000 zł – w części, w jakiej podstawa obliczenia składki przekracza kwotę 30 000 000 zł.

2. W przypadku gdy źródłem przychodu jest reklama towarów kwalifikowanych w prasie, stawki składki z tytułu reklamy konwencjonalnej wynoszą:

- 1) 4% podstawy obliczenia składki – w części, w jakiej podstawa ta nie przekracza kwoty 30 000 000 zł;
- 2) 12% nadwyżki podstawy obliczenia składki ponad kwotę 30 000 000 zł – w części, w jakiej podstawa obliczenia składki przekracza kwotę 30 000 000 zł.

### Rozdział 3

#### **Składka z tytułu reklamy internetowej**

**Art. 12.** Ilekroć w niniejszym rozdziale jest mowa o:

- 1) działalności gospodarczej – rozumie się przez to działalność gospodarczą, o której mowa w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2020 r. poz. 1325, 1423, 2122, 2123 i 2320 oraz z 2021 r. poz. 72);
- 2) grupie podmiotów – rozumie się przez to wszystkie podmioty, w tym jednostkę dominującą i wszystkie jej jednostki zależne zgodnie z art. 2 pkt 11 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek, zmieniającej dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/43/WE oraz uchylającej dyrektywy Rady 78/660/EWG i 83/349/EWG (Dz. Urz. UE L 182 z 29.06.2013, str. 19, z późn. zm.);
- 3) jednostce dominującej – rozumie się przez to: jednostkę wchodzącą w skład grupy podmiotów, która posiada, bezpośrednio lub pośrednio, taką część udziałów w co najmniej jednej jednostce wchodzącej w skład grupy podmiotów, że zgodnie z zasadami rachunkowości przyjętymi w państwie lub terytorium, w którym posiada siedzibę lub zarząd, ma obowiązek sporządzać skonsolidowane sprawozdania finansowe albo miałyby taki obowiązek, gdyby jej udziały kapitałowe były przedmiotem obrotu na rynku

regulowanym w tym państwie lub terytorium, oraz nie istnieje żadna inna jednostka wchodząca w skład tej grupy podmiotów, która posiadałaby bezpośrednio lub pośrednio udziały, o których mowa powyżej, w tej jednostce;

- 4) odbiorcy – rozumie się przez to osobę fizyczną, do której na podstawie danych o niej, w szczególności danych o jej cechach indywidualnych, skierowana jest reklama;
- 5) usługodawcy – rozumie się przez to osobę fizyczną, osobę prawną, albo jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, która świadczy usługi cyfrowe;
- 6) usłudze cyfrowej – rozumie się przez to usługę, której świadczenie wymaga minimalnego udziału człowieka oraz jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2019 r. poz. 2460 oraz z 2020 r. poz. 374, 695 i 875);
- 7) usługobiorcy – rozumie się przez to osobę fizyczną, osobę prawną, albo jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, która korzysta z usługi cyfrowej.

**Art. 13.** 1. Przez reklamę internetową rozumie się usługę cyfrową, która umożliwia usługobiorcy skierowanie reklamy do odbiorcy, w szczególności poprzez wyświetlenie lub odtworzenie w postaci materiału dźwiękowego, lub audiowizualnego na urządzeniu odbiorcy. Skierowanie, o którym mowa w zdaniu poprzednim, zależne jest od danych zebranych o odbiorcy, w szczególności takich jak:

- 1) preferencje odbiorcy (obecne jak i przewidywane) wynikające z profilu reklamowego odbiorcy (reklama profilowana) lub
- 2) dane wynikające bezpośrednio z działania odbiorcy (reklama kontekstowa).

2. Profil reklamowy, o którym mowa w ust. 1 pkt 1, to zbiór danych identyfikujących odbiorcę do celów reklamowych, zawierający w szczególności:

- 1) informacje o cechach indywidualnych bądź grupowych odbiorcy, w szczególności data urodzenia, płeć, zainteresowania, miejsce zamieszkania lub pobytu, stan cywilny, poziom dochodów;
- 2) informacje o cechach urządzeń z których korzysta, w szczególności numery IP nadawane urządzeniu, marka, model, system operacyjny, rozdzielczość i wielkość ekranu, zainstalowane oprogramowanie, lokalizacja urządzenia,
- 3) informacje o zwyczajach, zachowaniach i przeszłych decyzjach osobistych i zawodowych odbiorcy.

3. Reklama kontekstowa to reklama skierowana do odbiorcy w oparciu o dane wynikające bezpośrednio z działań odbiorcy, w szczególności z treści strony internetowej lub aplikacji z

której korzysta odbiorca, na podstawie ankiet i innych podobnych sposobów zbierania informacji lub na podstawie złożonego przez odbiorcę zapytania z wykorzystaniem słów kluczowych.

4. Przez reklamę internetową należy również rozumieć wszelkie inne usługi cyfrowe istotne dla skierowania reklamy do odbiorcy, w szczególności:

- 1) usługi prowadzące do stworzenia profilu reklamowego odbiorcy, w tym usługi analityczne i badające ruch odbiorcy w sieciach telekomunikacyjnych;
- 2) usługi sprzedaży danych;
- 3) usługi aukcji reklam i dostępu do mechanizmów giełd reklam.

**Art. 14.** Przepisów niniejszego rozdziału nie stosuje się do:

- 1) przychodów osiągniętych z tytułu świadczenia przez przedsiębiorcę telekomunikacyjnego usług telekomunikacyjnych w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne;
- 2) przychodów osiągniętych z tytułu świadczenia usług cyfrowych przez podmiot należący do grupy podmiotów na rzecz innego podmiotu należącego do tej samej grupy;
- 3) działalności objętej podatkiem od gier w rozumieniu ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. z 2020 r. poz. 2094).

**Art. 15. 1.** Płatnikiem składki od reklamy internetowej jest usługodawca, który świadczy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej reklamę internetową, jeżeli łącznie są spełnione następujące warunki:

- 1) przychody usługodawcy bądź skonsolidowane przychody grupy podmiotów, do której należy usługodawca, bez względu na miejsce ich osiągnięcia, przekroczyły w roku obrotowym równowartość 750 000 000 euro;
- 2) przychody usługodawcy bądź skonsolidowane przychody grupy podmiotów, do której należy usługodawca, z tytułu świadczenia na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej reklamy internetowej, przekroczyły w roku obrotowym równowartość 5 000 000 euro.

2. Rok obrotowy o którym mowa w ust. 1, oznacza rok obrotowy w rozumieniu przepisów i zasad określonych przez państwo lub terytorium, w którym jednostka dominująca ma siedzibę lub zarząd, za który jednostka dominująca sporządza roczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe, a który zakończył się w roku kalendarzowym poprzedzającym bieżący rok kalendarzowy.

3. W przypadku gdy rok obrotowy obejmuje okres inny niż 12 miesięcy, kwoty o których mowa w ust. 1 określa się w wysokości 1/12 tej kwoty za każdy rozpoczęty miesiąc roku obrotowego.

4. W przypadku gdy płatnik uzyskuje przychody w walucie innej niż euro, przychody przelicza się według ostatniego kursu wymiany opublikowanego przez Europejski Bank Centralny na ostatni dzień roku obrotowego, o którym mowa w ust. 2.

**Art. 16.** 1. Reklama internetowa jest świadczona na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli w momencie odebrania reklamy, w szczególności w momencie jej wyświetlenia lub jej odtworzenia w postaci materiału dźwiękowego lub audiowizualnego, odbiorca przebywa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Ocena, czy odbiorca reklamy przebywa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, dokonywana jest przez określenie miejsca użycia urządzenia odbiorcy, służącego do odebrania reklamy.

2. W przypadku kiedy nie jest możliwe określenie miejsce użycia urządzenia odbiorcy, w szczególności w przypadku usług analitycznych prowadzących do utworzenia profilu reklamowego lub usług sprzedaży danych, przyjmuje się, że usługi te są świadczone na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli z danych będących przedmiotem bądź częścią przedmiotu usługi wynika, że odbiorca mieszka lub przebywa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

**Art. 17.** Miejsce użycia urządzenia odbiorcy, ustala się w oparciu o co najmniej jedną z następujących metod:

- 1) adres IP urządzenia odbiorcy;
- 2) geolokalizacja urządzenia odbiorcy, w szczególności z wykorzystaniem systemu GPS i podobnych;
- 3) dowód tożsamości, środki identyfikacji elektronicznej, w szczególności należące do systemów identyfikacji elektronicznej notyfikowanych zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE (Dz. Urz. UE L 257 z 28.08.2014, str. 73), lub inny ważny dokument tożsamości stwierdzający państwo członkowskie zamieszkania lub pobytu odbiorcy;
- 4) dane adresowe wynikające z płatności, w szczególności z rachunku bankowego lub płatności kartą płatniczą;

5) adres korespondencyjny odbiorcy.

**Art. 18.** 1. Podstawę wymiaru składki z tytułu reklamy internetowej stanowi iloczyn uzyskanego przychodu, bez względu na miejsce jego osiągnięcia, z tytułu reklamy internetowej oraz wyrażonego w procentach udziału liczby odbiorców, zlokalizowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w ogólnej liczbie odbiorców reklamy internetowej świadczonych przez płatnika, bądź grupę podmiotów, do której należy płatnik.

2. Przychodem jest wszystko co stanowi zapłatę za reklamę internetową, pomniejszone o podatek od towarów i usług.

3. Przychód uznaje się za uzyskany w chwili, gdy staje się on należny.

**Art. 19.** Jeżeli dla określenia podstawy wymiaru składki od reklamy internetowej stosowane są kwoty wyrażone w walucie obcej, przeliczenia na złote kwoty wyrażonych w walucie obcej dokonuje się według kursu średniego danej waluty obcej ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski na ostatni dzień roboczy poprzedzający dzień, na który ustalana jest podstawa wymiaru składki.

**Art. 20.** Składka od reklamy internetowej wynosi 5% podstawy wymiaru składki.

#### Rozdział 4

##### **Zasady uiszczania i podziału składek z tytułu reklamy**

**Art. 21.** Organem właściwym w sprawie składek z tytułu reklamy jest Naczelnik Drugiego Śląskiego Urzędu Skarbowego w Bielsku-Białej.

**Art. 22.** 1. Podmioty wymienione w art. 4 są obowiązane:

- 1) składać, w terminie płatności zaliczki albo składki, właściwemu organowi deklarację zaliczkową oraz deklarację roczną w sprawie składki z tytułu reklamy konwencjonalnej, sporządzone według ustalonego wzoru;
- 2) obliczać i wpłacać na rachunek właściwego organu:
  - a) zaliczkę na składkę za pierwsze półrocze w terminie do 25. lipca każdego roku;
  - b) składkę roczną z uwzględnieniem zaliczki wpłaconej za pierwsze półrocze w terminie do 25. stycznia każdego roku.

2. Podmioty wymienione w art. 15 ust. 1 są obowiązane:

- 1) składać właściwemu organowi deklaracje w sprawie składki z tytułu reklamy internetowej, sporządzone według ustalonego wzoru;
- 2) obliczać i wpłacać składki na rachunek właściwego organu



– za roczne okresy rozliczeniowe, w terminie do 25. lutego za rok poprzedni.

3. Nie składa się deklaracji zaliczkowej lub deklaracji rocznej wskazanych w ust. 1, jeżeli przychody, o których mowa w art. 5, nie przekroczyły kwot wymienionych w art. 9 odpowiednio w półroczu lub w roku kalendarzowy.

4. Minister właściwy do spraw finansów publicznych określi, w drodze rozporządzenia:

- 1) wzór deklaracji w sprawie składki z tytułu reklamy konwencjonalnej,
- 2) wzór deklaracji w sprawie składki z tytułu reklamy internetowej,
- 3) wzór wniosku, w którym jednostka dominująca wskazuje podmiot odpowiedzialny za wykonywanie obowiązków związanych ze składką z tytułu reklamy internetowej, o którym mowa w art. 26,
- 4) wzór wniosku, w którym płatnik zgłasza ustanowionego przedstawiciela podatkowego, o którym mowa w art. 27

– wraz z objaśnieniami co do sposobu prawidłowego ich wypełnienia oraz terminu i miejsca składania, w celu umożliwienia rozliczenia składek, oraz z pouczeniem, że deklaracje stanowią podstawę do wystawienia tytułu wykonawczego.

5. W przypadkach o których mowa w art. 26 i 27, możliwe jest złożenie deklaracji grupowej. Przepis ust. 2 stosuje się odpowiednio.

**Art. 23.** Składki z tytułu reklamy stanowią w:

- 1) 50% przychód Narodowego Funduszu Zdrowia;
- 2) 35% przychód Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów;
- 3) 15% przychód Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków.

**Art. 24.** 1. Organ właściwy w sprawie składek z tytułu reklamy dokonuje podziału i przekazuje na rachunek funduszy wymienionych w art. 23 kwoty wpłaconych składek w terminie 30 dni od dnia wpływu środków na rachunek organu właściwego w sprawie składek albo przekazania ich na ten rachunek przez organ egzekucyjny.

2. Zwrot nadpłaty z tytułu składki następuje na wniosek podmiotu, który dokonał jej zapłaty, ze środków pochodzących odpowiednio ze składki z tytułu reklamy konwencjonalnej albo ze składki z tytułu reklamy internetowej, pobranych za najbliższy okres rozliczeniowy następujący po dniu złożenia wniosku o zwrot nadpłaty.

**Art. 25.** 1. Podmiot obowiązany do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej nieposiadający na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej siedziby lub stałego miejsca

prowadzenia działalności gospodarczej jest obowiązany ustanowić przedstawiciela do celów składki z tytułu reklamy konwencjonalnej.

2. Przedstawicielem do celów składki z tytułu reklamy konwencjonalnej może być osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej, jeżeli spełnia łącznie następujące warunki:

- 1) ma siedzibę lub zarząd albo miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 2) przez 24 miesiące poprzedzające dzień zawarcia umowy nie posiadała zaległości w podatkach stanowiących dochód budżetu państwa, przekraczających 3% kwoty należnych zobowiązań podatkowych w poszczególnych podatkach, przy czym udział zaległości w kwocie podatku ustala się w stosunku do kwoty należnych wpłat za okres rozliczeniowy, którego dotyczy zaległość;
- 3) przez 24 miesiące poprzedzające dzień zawarcia umowy osoba fizyczna będąca podatnikiem, a w przypadku podatników niebędących osobami fizycznymi - osoba będąca wspólnikiem spółki cywilnej lub handlowej niemającej osobowości prawnej, członkiem organów zarządzających, osobą prowadzącą księgi rachunkowe, nie została prawomocnie skazana na podstawie ustawy z dnia 10 września 1999 r. – Kodeks karny skarbowy (Dz. U. z 2020 r. poz. 19, 568, 695, 1106, 2122 i 2320) za popełnienie przestępstwa skarbowego;
- 4) jest uprawniona do zawodowego wykonywania doradztwa podatkowego zgodnie z przepisami o doradztwie podatkowym lub do usługowego prowadzenia ksiąg rachunkowych zgodnie z przepisami o rachunkowości.

3. Przedstawiciela do celów składki z tytułu reklamy konwencjonalnej ustanawia się w drodze umowy zawartej w formie pisemnej, zawierającej co najmniej:

- 1) nazwy stron umowy oraz ich adresy i dane identyfikacyjne na potrzeby rozliczenia składki;
- 2) adres, pod którym będzie prowadzona i przechowywana dokumentacja na potrzeby składki;
- 3) oświadczenie podmiotu, który jest ustanawiany przedstawicielem do celów składki z tytułu reklamy konwencjonalnej, o spełnieniu warunków, o których mowa w ust. 2;
- 4) zgodę przedstawiciela do celów składki od reklamy konwencjonalnej na wykonywanie obowiązków i czynności podmiotu zobowiązanego do zapłaty składki od reklamy

konwencjonalnej, dla którego został ustanowiony, w imieniu własnym i na rzecz tego podmiotu.

4. Przedstawiciel do celów składki z tytułu reklamy konwencjonalnej wykonuje w imieniu i na rzecz podmiotu zobowiązanego do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej, dla którego został ustanowiony, obowiązki, o których mowa w art. 22 ust. 1. Przedstawiciel prowadzi i przechowuje dokumentację na potrzeby składki z tytułu reklamy konwencjonalnej.

5. Przedstawiciel do celów składki z tytułu reklamy konwencjonalnej odpowiada solidarnie z podmiotem zobowiązanym do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej za zobowiązania z tytułu składki od reklamy konwencjonalnej, które przedstawiciel rozlicza w imieniu i na rzecz podmiotu obowiązującego do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej.

6. W przypadku niedopełnienia obowiązku, o którym mowa w ust. 1, podmiot zobowiązany do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej podlega karze pieniężnej. Karę pieniężną nakłada organ właściwy w sprawie składki z tytułu reklamy konwencjonalnej, w drodze decyzji, w wysokości do 1 000 000 zł.

7. W zakresie nieuregulowanym w ust. 6 do nakładania kary pieniężnej stosuje się przepisy działu IVA ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2020 r. poz. 256, 695 i 1298).

8. Do postępowania w sprawie nałożenia kary pieniężnej stosuje się odpowiednio przepisy działu IV Ordynacji podatkowej, przy czym od decyzji w sprawie nałożenia kary pieniężnej przysługuje odwołanie do dyrektora izby administracji skarbowej.

**Art. 26.** 1. Jeśli płatnik składki z tytułu reklamy internetowej nie posiada na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej siedziby działalności gospodarczej lub stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, jednostka dominująca grupy do której należy płatnik, może wskazać inny podmiot należący do tej grupy, jeżeli ten ma siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jako odpowiedzialny za wypełnienie obowiązków związanych ze składką z tytułu reklamy internetowej tego płatnika, w szczególności w zakresie złożenia deklaracji w sprawie składki z tytułu reklamy internetowej oraz rozliczenia składki. Jednostka dominująca grupy może wskazać ten podmiot jako odpowiedzialny za wypełnienie obowiązków związanych ze składką z tytułu reklamy internetowej całej grupy podmiotów.

2. Podmiot wskazany zgodnie z ust. 1 jest solidarnie odpowiedzialny za zobowiązania z tytułu składki płatników z grupy podmiotów, do której należy.

**Art. 27.** 1. Płatnik składki z tytułu reklamy internetowej nieposiadający na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej siedziby działalności gospodarczej lub stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej jest obowiązany ustanowić przedstawiciela do celów składki z tytułu reklamy internetowej, chyba że zastosowano art. 26.

2. Do przedstawiciela do celów składki z tytułu reklamy internetowej stosuje się odpowiednio przepisy o przedstawicielu podatkowym, o którym mowa w ustawie z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, z wyłączeniem art. 18a ust. 2 i ust. 3.

## Rozdział 5

### **Organizacja i zasady działania Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów**

**Art. 28.** 1. Tworzy się Fundusz Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, zwany dalej „Funduszem”.

2. Fundusz jest państwowym funduszem celowym.

3. Dysponentem Funduszu jest minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego.

**Art. 29.** Przychodami Funduszu są:

- 1) wpływy ze składki z tytułu reklamy konwencjonalnej, w wysokości 35% wpływów z tej składki;
- 2) wpływy ze składki z tytułu reklamy internetowej, w wysokości 35% wpływów z tej składki;
- 3) odsetki;
- 4) inne wpływy.

**Art. 30.** 1. Środki Funduszu przeznacza się na finansowanie lub dofinansowanie działań mających na celu:

- 1) podnoszenie poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa na temat zagrożeń w mediach, w szczególności cyfrowych;
- 2) budowę platform dystrybucji informacji oraz analiz treści pojawiających się w mediach, w szczególności cyfrowych;
- 3) budowę i rozwój kanałów i platform informacyjnych (audycji radiowych i telewizyjnych, portali internetowych) skierowanych do osób nieposiadających wysokich kompetencji cyfrowych;
- 4) promowanie polskiego dorobku kulturowego, dziedzictwa narodowego i sportu;

- 5) wspieranie badań w obszarze mediów;
- 6) wspieranie rozwoju radiofonii i kinematografii w zakresie polskiego dziedzictwa narodowego i sportu;
- 7) wspieranie zwiększania udziału polskich treści w obszarze mediów.

2. Środki Funduszu przeznacza się także na pokrycie kosztów obsługi bankowej Funduszu i działania komisji, o której mowa w art. 32 ust. 1.

**Art. 31.** 1. Dotacji ze środków Funduszu udziela się w drodze otwartego naboru wniosków o udzielenie dotacji. Nabór wniosków odbywa się co najmniej raz w roku.

2. Wnioski, o których mowa w ust. 1, mogą również składać podmioty obowiązane do zapłaty składek z tytułu reklamy.

3. Warunkiem ubiegania się o dotację ze środków Funduszu jest spełnienie wymagań określonych każdorazowo przez dysponenta Funduszu dla danego naboru wniosków o udzielenie dotacji.

4. Dotacja ze środków Funduszu może być wykorzystywana do 30 czerwca roku budżetowego następującego po roku, w którym została udzielona.

**Art. 32.** 1. Wnioski, o których mowa w art. 31 ust. 1, rozpatruje powołana przez dysponenta Funduszu komisja do spraw rozpatrywania wniosków o dotację ze środków Funduszu, zwana dalej „komisją”.

2. W skład komisji wchodzi 5 członków, z tego:

- 1) trzech przedstawicieli dysponenta Funduszu;
- 2) jeden przedstawiciel ministra właściwego do spraw informatyzacji;
- 3) jeden przedstawiciel ministra właściwego do spraw finansów publicznych.

3. Przewodniczącemu komisji wyznacza dysponent Funduszu spośród członków komisji.

4. Członkowie komisji, w tym przewodniczący komisji, pełnią swoje funkcje nieodpłatnie, z tym że członkowie komisji niebędący pracownikami urzędów obsługujących ministrów, o których mowa w ust. 6, lub urzędu obsługującego dysponenta Funduszu otrzymują ze środków Funduszu zwrot kosztów związanych z podróżą na zasadach określonych w przepisach wydanych na podstawie art. 77<sup>5</sup> § 2 ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy (Dz. U. z 2020 r. poz. 1320).

5. Szczegółowy sposób i tryb pracy komisji określa regulamin uchwalony przez komisję.

6. Obsługę administracyjną komisji zapewnia urząd obsługujący dysponenta Funduszu.

**Art. 33.** Minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe warunki i tryb udzielania dotacji ze środków Funduszu oraz sposób ich rozliczania, tryb składania wniosków i dane jakie powinien zawierać wniosek o udzielenie dotacji, tryb i sposób przekazywania środków i ich zwrotu, mając na uwadze przeznaczenie środków Funduszu oraz racjonalne gospodarowanie tymi środkami.

## Rozdział 6

### **Przepisy proceduralne**

**Art. 34.** Dla oceny spełnienia warunków prowadzących do zakwalifikowania danego podmiotu jako podmiotu zobowiązanego do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej lub płatnika składki z tytułu reklamy internetowej, pomija się czynności lub powiązania, które są dokonywane lub ustanawiane bez uzasadnionych przyczyn ekonomicznych, w tym mających na celu manipulowanie strukturą właścicielską, kategorią świadczonych usług lub wartością uzyskiwanych przychodów.

**Art. 35.** 1. Do składek stosuje się odpowiednio przepisy ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa, przy czym uprawnienia organu podatkowego przysługują Naczelnikowi Drugiego Śląskiego Urzędu Skarbowego w Bielsku-Białej.

2. Do spraw interpretacji przepisów w zakresie składek stosuje się odpowiednio przepisy rozdziału 1a ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa. Przepisów art. 34 i 35 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2019 r. poz. 1292 i 1495 oraz z 2020 r. poz. 424 i 1086) nie stosuje się.

## Rozdział 7

### **Zmiany w przepisach, przepisy epizodyczne, dostosowujące i przepis końcowy**

**Art. 36.** W ustawie z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2020 r. poz. 1426, z późn. zm.<sup>1)</sup>) w art. 23 w ust. 1 po pkt 66 dodaje się pkt 67 w brzmieniu:

„67) składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składki z tytułu reklamy internetowej, o których mowa w ustawie z dnia ... 2021 r. o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony

---

<sup>1)</sup> Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2020 r. poz. 1291, 1428, 1492, 1565, 2122, 2123, 2127, 2255 i 2320.

Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (Dz. U. poz. ...).”.

**Art. 37.** W ustawie z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2020 r. poz. 1406, 1492, 1565, 2122 i 2123) w art. 16 w ust. 1 po pkt 77 dodaje się pkt 78 w brzmieniu:

„78) składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składki z tytułu reklamy internetowej, o których mowa w ustawie z dnia ... 2021 r. o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (Dz. U. poz. ...).”

**Art. 38.** W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r. poz. 805) w art. 15 ust. 1 i 2 otrzymują następujące brzmienie:

"1. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 49% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów.

2. Nadawcy programów radiowych, z wyłączeniem programów tworzonych w całości w języku mniejszości narodowej lub etnicznej, lub w języku regionalnym w rozumieniu art. 19 ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz.U. z 2017 r. poz. 823), przeznaczają co najmniej 49% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim, z tego co najmniej 60% w godzinach 5-24."

**Art. 39.** W ustawie z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami ( Dz. U. z 2020 r. poz. 282 z późn. zm.) w art. 83b po ust. 3 dodaje się ust. 3a w brzmieniu:

„3a. Przychodem Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków są także wpływy ze składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składki z tytułu reklamy internetowej.”

**Art. 40.** W ustawie z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. z 2020 r. poz. 1398, z późn. zm.<sup>2)</sup>) w art. 116 w ust. 1 po pkt 7h dodaje się pkt 7i w brzmieniu:

„7i) środki uzyskane ze składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składki z tytułu reklamy internetowej, o których mowa w ustawie z dnia ... 2021 r. o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (Dz. U. poz. ...)”.

**Art. 41.** 1. Projekt planu finansowego Funduszu, utworzonego na podstawie art. 28, na rok 2021 dysponent tego Funduszu sporządza w terminie 45 dni od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

2. Projekt planu, o którym mowa w ust. 1, podlega uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw finansów publicznych.

3. Zmiana planu finansowego Funduszu na rok 2021 podlega uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw finansów publicznych. W roku 2021 do zmiany planu finansowego Funduszu nie stosuje się przepisu art. 29 ust. 12 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 869, z późn. zm.<sup>3)</sup>).

**Art. 42.** 1. Przepisy ustawy stosuje się do przychodów, o których mowa w art. 5, osiągniętych od dnia wejścia w życie ustawy.

2. Podstawę obliczenia składki od reklamy konwencjonalnej w 2021 r. stanowi otrzymana w tym roku kalendarzowym nadwyżka przychodów, o których mowa w:

- 1) art. 7 pkt 1 ustawy, ponad kwotę 500 000 zł;
- 2) art. 7 pkt 2 ustawy, ponad kwotę 7 500 000 zł.

3. Obowiązek obliczenia i zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej w 2021 r. powstaje z chwilą osiągnięcia w tym roku kalendarzowym przychodów, o których mowa w:

- 1) art. 9 pkt 1 w kwocie 500 000 zł;
- 2) art. 9 pkt 2 w kwocie 7 500 000 zł

---

<sup>2)</sup> Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2020 r. poz. 1492, 1493, 1578, 1875, 2112, 2345 i 2401 oraz z 2021 r. poz. 97 i 159.

<sup>3)</sup> Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2019 r. poz. 1622, 1649, 2020 i 2473 oraz z 2020 r. poz. 284, 374, 568, 695, 1175 i 2320.



– i dotyczy przychodów powyżej tej kwoty.

4. Deklarację w sprawie składki z tytułu reklamy konwencjonalnej za 2021 r. podmioty wymienione w art. 4, składają do 25. stycznia 2022 r., jeżeli ich przychody, o których mowa w art. 7 pkt 1, uzyskane od dnia wejścia w życie ustawy do 31 grudnia 2021 r. przekroczyły kwotę 500 000 zł.

5. Deklarację w sprawie składki z tytułu reklamy konwencjonalnej za 2021 r. podmioty wymienione w art. 4, składają do 25. stycznia 2022 r. jeśli ich przychody, o których mowa w art. 7 pkt 2, uzyskane od dnia wejścia w życie ustawy do 31 grudnia 2021 r. przekroczyły kwotę 7 500 000 zł.

6. Stawki, o których mowa w art. 10 ust. 1, w 2021 r. wynoszą:

- 1) 7,5% podstawy obliczenia składki - w części, w jakiej podstawa ta nie przekracza kwoty 25 000 000 zł;
- 2) 10% nadwyżki podstawy obliczenia składki ponad kwotę 25 000 000 zł - w części, w jakiej podstawa obliczenia składki przekracza kwotę 25 000 000 zł.

7. Stawki, o których mowa w art. 10 ust. 2 w 2021 r., wynoszą:

- 1) 10% podstawy obliczenia składki - w części, w jakiej podstawa ta nie przekracza kwoty 25 000 000 zł;
- 2) 15% nadwyżki podstawy obliczenia składki ponad kwotę 25 000 000 zł - w części, w jakiej podstawa obliczenia składki przekracza kwotę 25 000 000 zł.

8. Stawki, o których mowa w art. 11 ust. 1, w 2021 r. wynoszą:

- 1) 2% podstawy obliczenia składki - w części, w jakiej podstawa ta nie przekracza kwoty 15 000 000 zł;
- 2) 6% nadwyżki podstawy obliczenia składki ponad kwotę 15 000 000 zł - w części, w jakiej podstawa obliczenia składki przekracza kwotę 15 000 000 zł.

9. Stawki, o których mowa w art. 11 ust. 2 w 2021 r., wynoszą:

- 1) 4% podstawy obliczenia składki - w części, w jakiej podstawa ta nie przekracza kwoty 15 000 000 zł;
- 2) 12% nadwyżki podstawy obliczenia składki ponad kwotę 15 000 000 zł - w części, w jakiej podstawa obliczenia składki przekracza kwotę 15 000 000 zł.

**Art. 43.** Okres rozliczeniowy dla płatnika składki z tytułu reklamy internetowej w 2021 r. rozpoczyna się od dnia wejścia w życie ustawy, a kończy się 31 grudnia 2021 r.

**Art. 44.** Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 lipca 2021 r.