Załącznik nr 2 do pisma KIGEiT/471/02/2021

Podatek reklamowy - argumenty za ochroną MŚP w sektorze reklamy zewnętrznej

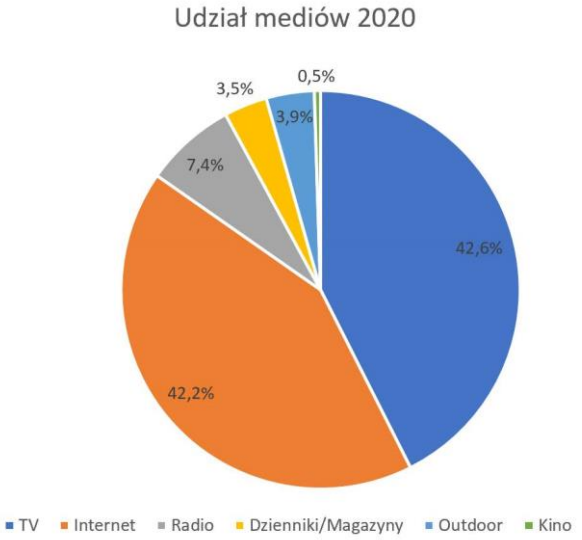
Sektor firm reklamy zewnętrznej jest jednym z najbardziej poszkodowanych w wyniku Pandemii. Dodatkowe obciążenie podatkiem reklamowym doprowadzi do osłabienia konkurencyjności firm MŚP względem dużych koncernów mediowych dominujących na rynku i w konsekwencji do bankructwa wielu z nich, a więc spowoduje redukcje zatrudnienia i zmniejszenia wpływów podatkowych do budżetu.

Małe i średnie lokalne polskie firmy outdoor (MŚP) podobnie jak mali wydawcy prasy powinni być chronieni i być zwolnieni z opodatkowania (kryterium przychodowe). To kryterium dla prasy zostało stworzone w celu ochrony małych wydawców.

1. Pandemia szczególnie osłabiła rynek reklamy zewnętrznej

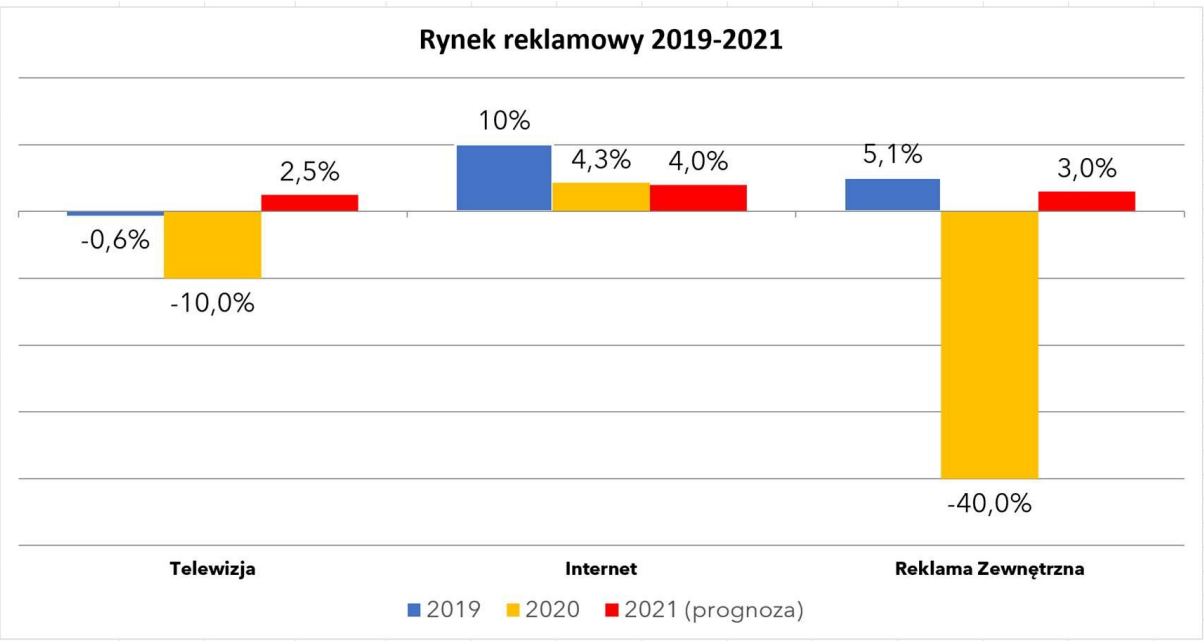
Poza ogólnym zmniejszeniem wydatków reklamowych na wszystkie media w 2020 i 2021, szczególną redukcją, bo ponad 40 % objęte zostały wydatki właśnie na reklamę zewnętrzną (Outdoor) ze względu na mały ruch na ulicach, dworcach, lotniskach, centrach handlowych, a właśnie w tych lokalizacjach jest najwięcej nośników reklamy zewnętrznej. Reklamodawcy nie chcą się reklamować w miejscach gdzie nie ma konsumentów i przenieśli swoje. działania reklamowe do internetu i telewizji.

Poniższy graf pokazuje, że już 84,8% wydatków reklamowych w Polsce kierowane jest do internetu i telewizji. Reklama zewnętrzna stanowi już tylko 3,9% i ten udział, podobnie jak udział prasy, systematycznie spada.



Źródło: Kantar

Następny graf pokazuje, że reklama zewnętrzna została najmocniej poszkodowana w wyniku pandemii (spadek o 40% w 2020r). dla porównania Telewizja spadła o 10%, a reklama w internecie zanotowała wzrost o 4,3 % w 2020 r., pomimo Pandemii (reklamodawcy przenieśli wydatki reklamowe do internetu między innymi z sektora reklamy zewnętrznej, prasy i kin).



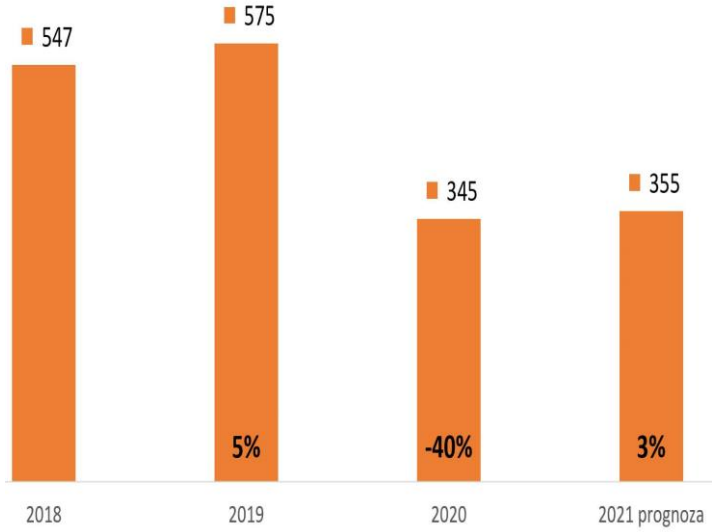
Źródło:

2019 https://brief.pl/publicis-groupe-wartosc-rynku-reklamy-w-polsce-w-2019-wyniosla-niemal-10-mld-zl/
2020 https://www.bankier.pl/wiadomosc/Publicis-prognozuje-spadek-rynku-reklamy-w-Polsce-o-8-6-proc-w-20-8014535.html

Większość firm z sektora reklamy zewnętrznej boryka się teraz z problemami finansowymi w związku z drastycznym spadkiem przychodów w pandemii. Firmy outdoor to nie tylko reklama, to także podwykonawcy zatrudniający tysiące ludzi (monterzy, producenci tablic i oświetlenia, plakaciarze, drukarnie, graficy, programiści, handlowcy, transport, brokerzy, mediaplanerzy itp.) oraz właściciele tysięcy nieruchomości, którzy pobierają czynsz za wynajem powierzchni pod nośniki reklamowe (także PKP dworce, kościoły, centra handlowe, ale też i domy mieszkalne, spółdzielnie mieszkaniowe sklepy, kioski , posesje, hale magazynowe itp.). **każdy z nich płaci podatki.**

Dlatego obciążanie tego sektora tak wysokim podatkiem pogłębi problemy finansowe wielu firm MŚP i może przyczynić się do serii bankructw, oraz ograniczenia wpływów podatkowych państwa z tego sektora gospodarki.

Poniższy graf pokazuje 40% spadek przychodów reklamy zewnętrznej (outdoor i tranzyt razem). 2018, 2919, 2020, prognoza 2021 (w mln pln) i brak perspektyw powrotu koniunktury w 2021

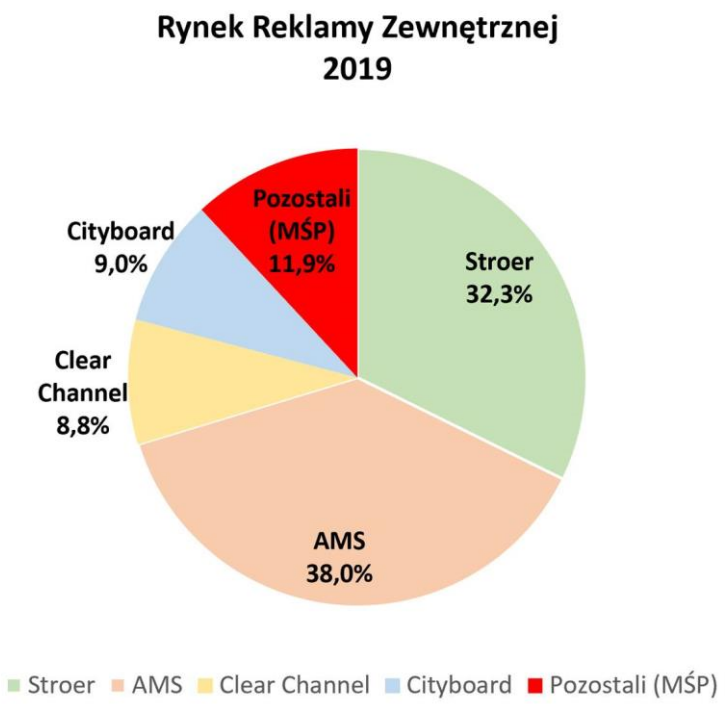


Źródło: IGRZ (Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej)

2. <u>Rynek reklamy zewnętrznej jest zdominowany przez międzynarodowe koncerny</u>

Stroer, Clear Channel, AMS/Agora - tylko te 3 koncerny stanowią prawie 80 % rynku outdoor w Polsce. Koncerny te mają zasoby finansowe, żeby przetrwać trudny okres i poczekać na upadek lokalnej polskiej konkurencji MŚP i przejąć jej lokalizacje i nośniki reklamowe. **Duże koncerny mediowe, będą w stanie cześć nowego podatku przerzucić na reklamodawców poprzez podniesie cen.** Mają wystarczającą siłę negocjacyjną, żeby uzyskać kompromis z reklamodawcami i większą część kosztu związanego z nowym podatkiem zamortyzować poprzez podniesienie cen. Potwierdzeniem tezy o sile negocjacyjnej dużych koncernów jest fakt iż np. Stroer z 32% w 2019 zwiększył swój udział rynku do 37% w 2020. Stroer ogłosił w raporcie giełdowym, że ma pomoc rządu niemieckiego w ramach tarczy oraz 400 mln Euro linii kredytowej w bankach na inwestycje. Małe lokalne polskie firmy takiej możliwość nie mają, a nawet w związku z dużo mniejszymi wydatkami reklamodawców w okresie Pandemii i spowolnienia gospodarczego, reklamodawcy drastycznie obniżyli swoje zapotrzebowanie na outdoor i obniżyli ceny zwłaszcza dla małych dostawców. **Proponowany podatek reklamowy uderzy przede wszystkim w małe i średnie lokalne firmy.**

Podział rynku outdoor (przychody) Stroer, AMS (Agora), Clear channel, City Borard mają 88,1 % rynku. Tylko 11,9% należy do lokalnych MŚP



2019	AMS, Stroer, Clear Channel, Cityboard	Pozostali MŚP	Razem Rynek Reklamy Zewnętrznej
Wartość rynku w mln	506,1	68,4	574,5
Udział %	88,1%	11,9%	100%

Źródło: Kantar

- Prawie 90% rynku reklamy zewnętrznej kontrolują 4 firmy: AMS (AGORA), STROER (niemiecki koncern mediowy, Clear Channel (międzynarodowy koncern mediowy) i City Board.
- Razem te 4 firmy osiągnęły ponad 500 ml zł przychodu z reklam w 2019 r.
- Każda z nich ma przychód większy niż 50 ml zł.
- Tylko 11,9 % rynku należy do MŚP, działających w Polsce (lokalne firmy), które mają przychody z reklam poniżej 30 ml zł rocznie

3. MŚP w branży reklamy zewnętrznej nie wytrzymają dodatkowych obciążeń

Większość lokalizacji reklam outdoor jest montowana na dworcach, centrach handlowych, lotniskach, budynkach na podstawie **wieloletnich** umów najmu z gwarantowanymi kwotami. Firmy outdoor nie mają możliwości obniżenia tych kosztów, ponieważ właściciele lokalizacji nie chcą się na to godzić (nie ma regulacji jak w przypadku centrum handlowych i najemców sklepów, którzy na podstawie rządowych przepisów zostali zwolnieni z płacenia czynszów w okresie zamknięcia centrów handlowych. Ten przepis niestety nie objął operatorów reklam).

Dla przykładu firmy outdoor posiadające reklamy na dworcach PKP nie mają szans na to, żeby PKP obniżyła czynsze w związku z wejściem nowego podatku reklamowego, a więc nie mają

możliwości obniżyć kosztów, żeby dostosować swoje budżety do pomniejszonych przychodów.

Małe i średnie firmy outdoor zanotowały o 40% spadek przychodów w 2020 i spodziewają się 30 % mniej w 2021 versus 2019, a koszty najmów pozostają na podobnym poziomie jak przed pandemią, bez możliwości ich korekty i dostosowania do nowych warunków biznesowych w tak krótkim okresie.

Większość firm w branży oudoor, w normalnej koniunkturze, działa na marży netto ok 10%, czyli 10% od przychodów zwykle stanowi zysk netto firmy (po podatkach). Wprowadzenie podatku **od przychodu** w proponowanej wysokości (7-10%), spowoduje, że większość firm MŚP utraci zdolność generowania zysków, a w okresie pandemii i spowolnienia w 2021 w tej branży, większość firm będzie generować jeszcze większe straty.

W okresie pandemii, firmy outdoor masowo przekazywały nieodpłatnie swoje nośniki reklamowe na potrzeby komunikacji kryzysowej i edukacyjnej związanej z prewencją zakażeń Covid 19. Policja, Sanepid, KPRM, Ministerstwo Zdrowia, Ministerstwo Kultury i szereg organizacji i fundacji korzystało nieodpłatnie z naszych usług i zasobów reklamowych w walce z Pandemią.

04-02-2021 r.

Oświadczenie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej OOH w związku z planowanym podatkiem od przychodów reklamowych.

Polski rząd zamierza wprowadzić podatek od przychodów reklamowych. Dotyczyć ma również branży reklamy zewnętrznej OOH, która w wyniku pandemii Covid-19 poniosła w minionym roku ogromne straty. Przychody reklamy OOH zmniejszyły się w 2020 roku o blisko 40%, a w samym tylko drugim kwartale ubiegłego roku spadły o ponad 71%. Reklama OOH jest medium, które w wyniku pandemii ucierpiało najbardziej. Początek 2021 nie odbiega od dramatycznej sytuacji roku ubiegłego. Już dzisiaj szacujemy, że ewentualne doprowadzenie branży OOH do stanu sprzed pandemii potrwa minimum 3 lata, zakładając możliwie szybki powrót do normalności.

Branża OOH nie została objęta żadną pomocą sektorową. W ramach własnych możliwości i potencjału starała się utrzymać zatrudnienie. W wypadku większości firm OOH balansując na granicy możliwości finansowych. Niekiedy rezygnując z części nośników reklamowych, które są podstawą ich działalności.

W wyniku znaczących ograniczeń związanych z pandemią, zarówno z lockdownem jak i zamknięciem wielu dziedzin gospodarki duża grupa klientów branży OOH zrezygnowała z prowadzenia akcji promocyjnych i kampanii reklamowych. W większości wypadków także celem ratowania swoich pracowników i swojego biznesu.

Uważamy, że Państwo winno w tych trudnych warunkach spowodowanych pandemią wspomagać swoich przedsiębiorców, a nie wymierzać im kolejne ciosy. A takim ciosem dla naszej branży jest planowany podatek od przychodów reklamowych. Dla niektórych firm OOH może to być cios nokautujący. Dlatego stanowczo protestujemy przeciwko wprowadzaniu nowego podatku.

Całoroczny spadek przychodów reklamy zewnętrznej w 2020 wyniósł ok. 40 proc. Zmalała liczba nośników, w granicach 20 proc. Nastąpiła redukcja zatrudnienia. Aby wróciła względna stabilizacja, branża reklamy zewnętrznej nie może być obciążona dodatkowym podatkiem. Rozwój branży w najbliższych latach dodatkowo będą ograniczać uchwały krajobrazowe, które przyjmuje wiele miast. W II kwartale 2020 w Gdańsku uchwała weszła w życie, w Krakowie wejdzie w lipcu 2022 roku, co spowoduje dodatkowe opłaty.

O sekcji Elektronicznych Nośników Audiowizualnych.

Sekcja Elektronicznych Nośników Audiowizualnych Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji (SENA KIGEiT), powstała 22 listopada 2011 roku. Sekcję założyło 10 firm – członków KIGEiT.

1. ARTLED sp. z o.o.;
2. Digiservice sp. z o.o.
3. DYSTEN sp. z o.o.;
4. FLEXVISION sp. z o.o.;
5. Laboratorium Dźwięku EFEKTYWNI s.c.;
6. LedMaster sp. z o.o.;
7. „Lemi-Bis" – Piotr Florczak;
8. PMB-LED s.c. – Bartłomiej Mikula, Damian Marczak;
9. SELLSYS VISION sp. z o.o.;
10. VIDEO OUTDOR sp. z o.o.

Członkami sekcji są podmioty prowadzące działalność badawczą, produkcyjną lub usługową w dziedzinie produkcji, dystrybucji lub użytkowania elektronicznych nośników audiowizualnych. Do podstawowych zadań SENA KIGEiT należy:

- Wspieranie inicjatyw ustawodawczych i organizacyjnych zmierzających do stworzenia właściwego prawa regulującego instalację i eksploatację nośników audiowizualnych, ze szczególnym uwzględnieniem zewnętrznych instalacji elektronicznych ekranów wielkoformatowych;
- Ujednolicenie sposobów określania jakościowych parametrów elektronicznych nośników audiowizualnych;
- Ujednolicenie metodyki pomiarów skuteczności percepcji treści emitowanych przez elektroniczne nośniki audiowizualne;
- Reprezentowanie i ochrona interesów członków Sekcji względem osób trzecich, w tym w szczególności wobec organów ustawodawczych i wykonawczych Rzeczypospolitej Polskiej jak i branżowych organizacji międzynarodowych, a także Unii Europejskiej;
- Przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji.

Wspólne działania podmiotów zrzeszonych w ramach SENA KIGEiT zmierzają do wypracowanie jednolitej metodyki pomiarów skuteczności percepcji treści emitowanych przez wielkoformatowe wyświetlacze obrazu. Ponadto celem SENA KIGEiT jest wskazanie na możliwości wykorzystania tychże nośników w społecznych kampaniach informacyjnych oraz jako narzędzia szybkiego przekazu informacji w sytuacjach kryzysowych.