Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji
Sekcja Nadawców Telewizji Naziemnej

Załącznik nr 1 do pisma KIGEiT/471/02/2021

STANOWISKO KONSULTACYJNE

do projektu ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów z dnia 1 lutego 2021 r.

Działając w imieniu Sekcji Nadawców Telewizji Naziemnej Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji (dalej jako „***SNTN KIGEIT***"), przedstawiamy nasze stanowisko dotyczące powyżej wspomnianego projektu ustawy (***Projekt***) wnosząc o odstąpienie od jego dalszego procedowania z przyczyn wskazanych poniżej.

1. Uwagi ogólne

1.1. Nie możemy zgodzić się z uzasadnieniem Projektu, iż celem wprowadzenia opłaty od reklam jest konieczność przeznaczenia dodatkowych środków pieniężnych na walkę z pandemią COVID-19. Analiza zapisów Projektu prowadzi do wniosku, że prawdziwym celem Projektu jest sterowane pogorszenie sytuacji finansowej sektora mediowego w Polsce, a dokładniej rzecz ujmując, selektywnie wytypowanych podmiotów działających w branży mediów w Polsce (szczegóły poniżej). Wprowadzenie nowej opłaty od reklam spowoduje osłabienie finansowe niezależnych podmiotów medialnych, a w konsekwencji ograniczanie możliwości ich rozwoju ze szkodą dla wolności słowa i pluralizmu w mediach. Uszczuplenie przychodów przyczyni się do gorszej wyceny spółek mediowych, zagrożenia ich płynności i podstaw finansowych, zwalniania dziennikarzy z pracy, co długofalowo będzie skutkować tendencją do przejęć i coraz większej konsolidacji rynku mediowego w Polsce, która z pewnością nie będzie sprzyjać jego pluralizmowi.

1.2. Polacy są przyzwyczajeni do swobodnego i darmowego dostępu do treści. Skutkiem utraty części przychodów z reklamy będzie znaczne ograniczenie dostępu do darmowych treści wysokiej jakości - informacji, filmów, seriali i sportu. Polscy nadawcy prywatni od wielu lat odgrywają jedną z kluczowych ról w procesie finansowania polskiej kinematografii, będącej istotnym elementem kultury narodowej. Bezpośrednio wspierają więc polskich twórców i artystów wykonawców. Bardzo często nadawcy prywatni są producentami polskich filmów, seriali lub szerzej – audycji audiowizualnych, które docierają do widzów poprzez różne media, w tym Internet. Gdyby nie zaangażowanie nadawców, powstawałoby znacznie mniej produkowanych w języku polskim treści propagujących polską kulturę i styl życia i stanowiących pewną naturalną przeciwwagę wobec dominacji treści produkowanych przez wielkie studia globalne. Mniejsze wpływy z reklam przełożą się na mniejsze budżety na zakup treści. **Branża telewizyjna szacuje, że Polacy stracą dostęp do 1000 odcinków seriali czy 1000 godzin transmisji sportowych, które dzisiaj dzięki reklamom mogą oglądać za darmo.**

ul. Stępińska 22/30, 00-739 Warszawa, tel.: +48 22 8510309, 8406522, e-mail: kigeit@kigeit.org.pl, https://kigeit.org.pl;
NIP 5260029121 Konto: BNP PARIBAS O/Warszawa nr: 52 1600 1374 0003 0052 2279 1001

1.3. Branża mediowa w Polsce została dotknięta skutkami pandemii COVID-19. Wpływy reklamowe w 2020 r. spadły w stosunku do roku 2019.[1] Mimo to, **media w Polsce realizując szeroko rozumianą misję społeczną, znacząco zaangażowały się we wspieranie społeczeństwa, przedsiębiorców oraz instytucji w walce z pandemią**. Branża mediowa w dużym stopniu wzięła na siebie ciężar związany z **edukacją** społeczeństwa, m.in. przeznaczając **bezpłatnie czas antenowy** na akcje społeczne i kampanie informacyjne, w tym rządowe. Media zaangażowały się także w **działalność charytatywną** związaną z walką z pandemią przeznaczając na ten cel dziesiątki milionów złotych. Nie bez znaczenia jest również **stałe edukowanie i informowanie** o sytuacji pandemicznej oraz działaniach władz w tym zakresie. Warto wskazać, że wiele kampanii społecznych związanych z walką z COVID-19 realizowana była przez nadawców prywatnych bez pobierania opłat. Nie jest także zrozumiałe obciążenie kin daniną od reklamy, w sytuacji gdy ich właściciele zostali tak bardzo dotknięci skutkami COVID-19 i gdy wielu z nich grozi bankructwo.

1.4. Przypominamy, że mimo trwającej pandemii, rząd już w maju 2020 r. zdecydował się na obciążenie kolejnych podmiotów z branży mediowej (tj. dostawców VoD) składką w postaci 1,5% od przychodu na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Nadawcy telewizyjni podlegają także tzw. obowiązkowi *must offer* powiązanemu z zasadą *must carry*. Ustawowo są bowiem zobowiązani do nieodpłatnego udostępnienia programów TVN, Polsat, TV PULS, TV4 i wybranych programów TVP na żądanie operatorów rozprowadzających programy telewizyjne w sieciach telekomunikacyjnych. Obecnie planowana nowa składka od reklam to kolejne obciążenie finansowe – manipulacyjnie określane przez rząd daniną publiczną lub daniną solidarnościową – nakładane na media w przeciągu ostatnich kilku miesięcy w czasie pandemii. Jest to jawna dyskryminacja tego jednego sektora – sektora mediów, który – jak wskazano powyżej – w czasie pandemii borykał się ze spadkiem dochodów i trudnościami, jakie dotknęły całą gospodarkę. Chcielibyśmy jasno podkreślić, że jako przedstawiciele branży mediowej nie odmawiamy dodatkowej pomocy w walce z COVID-19, jednakże nie może być to realizowane poprzez zawoalowane ograniczanie prowadzonej przez nas działalności gospodarczej i hamowanie jej rozwoju.

1.5. W naszej ocenie, projektowana nowa opłata od reklam przyniesie skutki odwrotne od zakładanych i **wpłynie negatywnie na gospodarkę.**

1.6. Wprowadzenie opłaty w pierwszej kolejności doprowadzi do przekierowania strumienia zamówień reklamowych w kierunku dostawców tańszej (między innymi z uwagi na zastosowanie dużo niższej stawki opłaty) reklamy internetowej. Spowoduje to dokładnie odwrotny efekt do idei wprowadzania tzw. podatku cyfrowego – zamiast próby wyrównywania szans lokalnych spółek mediowych względem cyfrowych gigantów, dojdzie do osłabienia ich pozycji.

[1] Komisja Europejska, zdając sobie sprawę z trudnej kondycji mediów europejskich w dobie COVIDu i wobec presji koncernów globalnych opublikowała 3 grudniu 2020 r. komunikat (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_20_2239) dot. planu działania na rzecz odbudowy i transformacji unijnego sektora medialnego i audiowizualnego. Uznała że „*sektory te, szczególnie dotknięte kryzysem związanym z koronawirusem, mają zasadnicze znaczenie dla demokracji, różnorodności kulturowej Europy i jej autonomii cyfrowej*". Celem planu jest m.in. *„…pomóc sektorowi medialnemu w wyjściu z kryzysu poprzez zapewnienie płynności i wsparcia finansowego"*. Polska jako członek Unii Europejskiej powinna wpisywać się w działania Komisji Europejskiej zmierzające do wzmacniania tego sektora, jednak zamiast tego polski rząd proponuje dalsze obciążanie rynku medialnego daninami fiskalnymi.

1.7. Ponadto, spowoduje to zwiększenie przychodów reklamowych gigantów internetowych. Zwracamy tu uwagę na fakt, że ich przychody w zdecydowanej większości nie są opodatkowane podatkiem dochodowym w Polsce, co oznacza zmniejszenie wpływów do budżetu Państwa. Giganci internetowi nie są też elementem ekosystemu mediowo-reklamowego w Polsce – nie posiadają tu ani znacznych aktywów ani praw własności intelektualnej. Nie zatrudniają też personelu.

1.8. Wątpliwe jest także powoływanie na regulacje obowiązujące w innych Państwach Członkowskich UE bez wskazania żadnych konkretów. Stawki przewidziane w Projekcie obarczające nadawców telewizyjnych nową opłatą od reklam w wysokości 7,5%, 10%, a nawet 15% przychodu z ich sprzedaży są zdecydowanie zbyt wygórowane.

1.9. Wspomniany odpływ przychodów w połączeniu z obniżeniem marżowości podmiotów mających w Polsce znaczącą obecność spowoduje upadek lub ograniczenie działalności wielu przedsiębiorstw medialnych, likwidację wielu miejsc pracy w Polsce z negatywnym skutkiem dla sytuacji wielu polskich rodzin. Należy bowiem pamiętać, że w wielu przypadkach marże w reklamie są bardzo niskie i dołożenie nowej daniny może spowodować trudności w utrzymaniu płynności finansowej i rozwoju działalności, co przełoży się negatywnie na wysokość płaconego podatku CIT, terminowość wpłat na ZUS, inwestycje, etc. Szacujemy, że obciążenia wynikające z planowanych przepisów nałożone na media działające w Polsce sięgną niemal 1 mld złotych. Nowa opłata od reklam telewizyjnych wymierzona jest m.in. w firmy mediowe dokonujące znaczących inwestycji w tworzenie lokalnych wysokojakościowych treści mediowych, dające miejsca pracy polskim rodzinom oraz stwarzający możliwości istnienia i rozwoju dla ogromnej liczby polskich firm i podwykonawców. Takie działania rządu są jednoznacznym **negatywnym sygnałem dla zagranicznych inwestorów**, osłabiającym ich chęć do inwestycji w Polsce bądź rozszerzania swojej działalności na naszym rynku.

1.10. Każdy z podmiotów gospodarczych występujący na rynku reklamy stanie przed wyborem: podwyższenia cen reklam lub natychmiastowego znaczącego pogorszenia wyników finansowych. Podwyższenie cen reklam finalnie będzie skutkowało najprawdopodobniej przeniesieniem przez reklamodawców (a mówimy tu o bardzo wielu branżach) tych zwiększonych kosztów na klientów poprzez podniesienie cen reklamowanych produktów i usług – widać to będzie zwłaszcza przy reklamie produktów kwalifikowanych w postaci napojów z dodatkiem substancji o właściwościach słodzących, o których mowa w art. 12a ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym, obłożenie których tzw. „podatkiem cukrowym" już w pierwszym miesiącu 2021 r. spowodowało drastyczny wzrost cen tych napojów. Doświadczenia związane ze wzrostem cen po wprowadzenie tzw. „podatku cukrowego" wskazują, że przytoczony tu scenariusz wzrostu cen jest wysoce prawdopodobny, przy czym skutki składki od reklam przełożą się na ceny zdecydowanie większego asortymentu towarów i usług niż napoje słodzone.

1.11. Uchwalenie Projektu doprowadzi w naszej ocenie do **utrwalenia nierównego traktowania** podmiotów działających na polskim rynku medialnym. Już w chwili obecnej obowiązuje nierówne podejście w zakresie wspierania finansowego mediów, gdyż media publiczne, które także konkurują na rynku reklamowym, mają zapewnione finansowanie z budżetu państwa. Minimalne progi obrotowe, po przekroczeniu których powstaje obowiązek uiszczania nowych stawek od reklam, zostały ustawione na takim poziomie, aby selektywnie nie objąć nowymi przepisami określonych firm mediowych. Z drugiej strony – jak pokazują doświadczenia innych krajów (między innymi Węgier) – nierealne jest, aby nowa opłata skutecznie objęła globalnych gigantów cyfrowych. Ponadto, składka z tytułu reklamy ma być naliczana według zróżnicowanych stawek (kształtujących się w przedziale 2-15%) w zależności od rodzaju reklamowanego towaru i rodzaju medium

(Internet, prasa, telewizja, kina, nośniki zewnętrzne, itp.). Stawka składki dla reklamy w prasie wynosi 2% do 30 mln złotych, a powyżej tego progu 6%. Z kolei wyższą stawkę składki zapłacą przedsiębiorcy świadczący usługi reklamowe w telewizji, radiu, kinie i na nośnikach zewnętrznych reklamy: do 50 mln złotych przychodów z reklam zapłacą 7,5%, powyżej tego progu 10%. Jeszcze wyższe stawki tj. 10% i 15% znajdą zastosowanie w przypadku reklamy „towarów kwalifikowanych" w telewizji. Oskładkowanie przychodów z tytułu reklam konwencjonalnych ma progresywny charakter – dla danego rodzaju reklamy towarów niekwalifikowanych przewidziane są dwie stawki w zależności od wysokości osiąganych przychodów z reklamy. Stawka składki z tytułu reklamy internetowej wynosi 5% i ma charakter liniowy. Taka sytuacja doprowadzi więc do tworzenia zróżnicowanych warunków konkurencji firmom walczącym o te same budżety reklamowe i działającym na tych samych rynkach mediowych. Takie działanie jest sprzeczne z zakazem dyskryminacji wynikającym z art. 32 ust. 2 Konstytucji. „*Dyskryminacja oznacza niedające się do zaakceptowania tworzenie różnych norm prawa dla podmiotów prawa, które powinny być zaliczone do tej samej klasy (kategorii)*" – por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 15 lipca 2010 r. K 63/07.

1.12. Nie zgadzamy się także, aby wprowadzać redystrybucję środków na kontent mediowy. To widzowie, a nie ustawodawca czy regulatorzy powinni decydować o oglądanych treściach. Planowany Fundusz Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (dalej „Fundusz") ma zajmować się przydzielaniem nadawcom, wydawcom serwisów internetowych i wydawcom prasowym środków na promowanie walki z wykluczeniem cyfrowym, dbanie o dziedzictwo narodowe oraz finansowanie badań mediów. Ww. zadania powinny być realizowane i w dużej mierze są realizowane przez media publiczne, które są finansowane przez obywateli i wysoko dotowane przez Skarb Państwa, jednocześnie pozostając ważnym i wpływowym uczestnikiem rynku reklamy. Ponadto, Państwowy Instytut Sztuki Filmowej (zasilany już wpłatami od nadawców, dostawców VOD, operatorów kin) ma zadania częściowo pokrywające się z celami Funduszu wskazanymi w art. 30 Projektu. Nie zgadzamy się zatem na finansowanie kolejnej instytucji, z której większość środków może trafić do mediów publicznych, gdyż Projekt nie przewiduje żadnych ustawowych kryteriów w tym zakresie ani udziału twórców kultury, czy kontroli społecznej nad redystrybucją środków. Stąd zachodzi uzasadniona obawa, że decyzje w tym zakresie mogą być podejmowane w sposób arbitralny. Podobnie nieuzasadnione jest przeznaczanie środków z opłaty od reklam na Narodowy Fundusz Ochrony Zabytków – media prywatne wspierają wiele instytucji kulturalnych i sportowych (opłaty na Państwowy Instytut Sztuki Filmowej, tzw. opłata piwna na rzecz Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów), lecz wykorzystywanie nowej opłaty pobieranej wprost od przychodów z rynku reklamy do wsparcia ochrony zabytków jest zbyt daleko idące. Niezrozumiałe jest także dlaczego tylko branża mediowa ma zapewnić wsparcie NFZ.

1.13. Także zwiększenie minimalnego udziału polskich treści w radiu i telewizji z 33% do 49% nie znajduje uzasadnienia w obecnych realiach rynkowych i budzi nasz stanowczy sprzeciw. W ramach trwających prac legislacyjnych nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji mających na celu dostosowanie jej do zmienionej dyrektywy audiowizualnej, zwiększono obowiązek minimalnego udziału polskich treści dla dostawców usług VOD i polski ustawodawca nie przewidywał w nim zwiększania tego udziału dla nadawców, rozumiejąc, iż każde podwyższenie limitu będzie miało bezpośredni wpływ na strukturę i zakres treści w nadawanych programach, co przełoży się bezpośrednio na generowane z nich przychody i ewentualny odpływ widzów. <u>Proponowane zwiększenie kwoty programowej z dużym prawdopodobieństwem skutkowałoby zmniejszeniem wpływów nadawców, a tym osłabiłoby pozycję polskich mediów względem ich rywali z zagranicy.</u>

Ponadto, pandemia negatywnie wpływa na możliwości produkcyjne polskich nadawców telewizyjnych i radiowych co tym bardziej nie uzasadnia zwiększania polskiej kwoty produkcji.

1.14. Sprzeciwiamy się przy tym zmianom w ustawie o radiofonii i telewizji wprowadzanym niejako „przy okazji" zmian w obciążeniach fiskalnych bez uprzednich konsultacji branżowych.

2. Uwagi szczegółowe

2.1. 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. Z uwagi na to, że składka z tytułu reklamy ma być pobierana od przychodów, nie ulega wątpliwości, że **doprowadzi do wzrostu kosztów przedsiębiorstw reklamowych**. W efekcie, już w średnim okresie ceny reklamy wzrosną. W konsekwencji reklamujące się przedsiębiorstwa w naturalny sposób przeniosą koszt takiej reklamy na konsumentów urealniając ceny. Ponieważ w mediach reklamowane są usługi i towary z praktycznie każdej dziedziny gospodarki konsekwencją urealnienia cen końcowych będzie impuls inflacyjny negatywnie wpływający na wychodząca z pandemicznego kryzysu gospodarkę.

2.2. Podmioty z branży medialnej działające w różnych sektorach usług reklamowych konkurują o te same budżety reklamowe. Niejednolita wysokość składek z tytułu reklamy, która ma być nałożona na podmioty działające na tym rynku, doprowadzi do nierównomiernej rynkowej 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.

2.3. Mimo, że z technicznego punktu widzenia składka z tytułu reklamy będzie ponoszona zarówno przez przedsiębiorców krajowych jak i zagranicznych, **Projekt nie przewiduje skutecznych instrumentów prawnych pozwalających na egzekwowanie składek z tytułu reklamy od uczestników rynku będących nierezydentami.** Zgodnie z Projektem podmioty uzyskujące przychody z reklamy, które nie posiadają na terytorium Polski siedziby lub stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, ale uzyskują przychody z reklam, w stosunku do których odbiorca przebywa w Polsce, są formalnie zobowiązane do ustanowienia w Polsce przedstawiciela, który byłby solidarnie odpowiedzialny za pobieranie i uiszczanie składki z tytułu reklamy w imieniu takich podmiotów. **Proponowane przepisy nie przewidują jednak żadnych instrumentów prawnych umożliwiających sprawne nałożenie sankcji finansowych lub karnych dla tych uczestników rynku, którzy nie wywiążą się z tego obowiązku**. Ponadto, proponowane rozwiązania nie przewidują instrumentów umożliwiających polskiej administracji badanie prawidłowości, kompletności i wiarygodności danych finansowych przekazywanych przez takie podmioty zagraniczne na potrzeby obliczenia wysokości składki z tytułu reklamy. Dodatkowo, podmioty zagraniczne położone w jurysdykcjach, z którymi Polska zawarła umowy o zapobieżeniu podwójnego opodatkowania, będą mogły powoływać się na wyłączenie możliwości nałożenia na nich ciężaru składki od reklamy na podstawie zawartych w takich umowach regulacji wyłączających opodatkowanie przychodów w Polsce w przypadku braku stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. W konsekwencji, skutki finansowe po stronie przedsiębiorców działających w kraju będą nieporównywalne w odniesieniu do skutków po stronie przedsiębiorców zagranicznych, co **pogorszy pozycję rynkową podmiotów prowadzących przedsiębiorstwo reklamowe w**

Polsce. Dodatkowo, takie nierówne traktowanie uczestników rynku umożliwia modyfikację kanałów, za pośrednictwem których świadczona jest usługa reklamowa przez podmioty działające na rynku globalnym na rzecz polskich usługobiorców (nakierowaną na obniżenie składki z tytułu reklamy, a w konsekwencji cen świadczonej reklamy), co może jeszcze bardziej pogorszyć pozycję rynkową podmiotów działających Polsce.

2.4. Projekt nie przewiduje żadnego mechanizmu odliczania ciężaru składki ponoszonej na przez podmioty działające w łańcuchu świadczących internetową usługę reklamową (analogicznego do mechanizmu odliczania podatku naliczonego w systemie VAT). W związku z tym, w tych modelach reklamy, w których w łańcuch świadczenia zaangażowanych jest kilka podmiotów, składka z tytułu reklamy może być nakładana wielokrotnie, bez możliwości jej pomniejszenia o kwoty składki poniesionej na wcześniejszych etapach świadczenia usługi. Doprowadzi to do powstania kaskadowej składki z tytułu reklamy. W konsekwencji, suma tych składek będzie pochłaniała istotną część całości przychodów z reklam.

2.5. W Projekcie przedstawiono przepisy, zgodnie z którymi zakazano traktowania takiej opłaty jako kosztu uzyskania przychodu. Tym samym składka od reklamy nie będzie mogła być zaliczona do kosztów uzyskania przychodów na potrzeby podatku CIT/PIT. Taka regulacja skutkuje **naruszeniem konstytucyjnej zasady zakazu podwójnego opodatkowania**, bowiem kwota „składki" nie będąc kosztem uzyskania przychodu powoduje, iż przychód w części równej wyliczonej „składce" będzie podlegał podwójnemu opodatkowaniu[2]. Podatnicy będą zobowiązani do poniesienia kosztu składki z tytułu reklamy, który jednak nie będzie pomniejszał podstawy opodatkowania CIT/PIT. W konsekwencji **efektywna stawka CIT dla przychodów z działalności reklamowej wzrośnie** w porównaniu z innymi rodzajami działalności, gdyż podatek CIT będzie naliczany również od kwoty zapłaconej składki z tytułu reklamy niestanowiącej kosztu uzyskania przychodu i niepozostającej w dyspozycji płatników składki. Tym samym w wielu przypadkach (szczególnie u tych podmiotów, które działają na niskiej marży) wystąpi sytuacja, w której mimo wykazywania minimalnego zysku lub realnej straty ekonomicznej dany podmiot będzie zmuszony zapłacić podatek wyliczony przy założeniu generowania przez taki podmiot znacznego zysku.

2.6. Pomimo znacznych obciążeń finansowych dla podatników, koncepcja opodatkowania działalności reklamowej została przedstawiona w niezwykle krótkim czasie, **bez przeprowadzenia rzeczywistego dialogu z rynkiem** poprzedzającego tę inicjatywę. W uzasadnieniu projektu nie przewidziano żadnej analizy finansowej, w tym finansowego wpływu na rynek czy weryfikacji opłacalności prowadzenia działalności reklamowej, która mogłaby stanowić podstawę do zbadania zdolności podmiotów działających na rynku polskim do absorpcji kosztów składek z tytułu reklam. Przyspieszony charakter procesu legislacyjnego zmierza do wprowadzenia składek z tytułu reklam od 1 lipca 2021 roku. Taki sposób wprowadzenia danin publicznych **przeczy zasadom racjonalnej legislacji podatkowej i nie uwzględnia specyfiki rynku, w tym ujmowania w budżecie reklamodawców kosztów usług reklamowych, co odbywa się w cyklu rocznym**.

Ponadto, mimo trwającej epidemii i **istotnego spadku aktywności reklamowej**, obciążenie przychodów z reklam ma wejść w życie 1 lipca 2021 r. **Projektodawca nie przewidział nawet możliwości przesunięcia terminu wejścia w życie lub zawieszenia**

[2] Warto też zauważyć, że nałożenie na reklamę produktów kwalifikowanych w postaci napojów z dodatkiem substancji o właściwościach słodzących 15% stawki „składki" jest de facto ukrytym podwójnym opodatkowaniem tych konkretnych produktów, poprzez zróżnicowanie podmiotów obciążonych tzw. podatkiem cukrowym i „składką".

opodatkowania do czasu ustąpienia pandemii i powrotu branży reklamowej do normalności (takie rozwiązanie przyjęto w odniesieniu do innych obciążeń podatkowych w Polsce, takich jak podatek od przychodów z budynków komercyjnych). Ponadto, skoro Ministerstwo Finansów uzasadnia wprowadzenie składki od reklam koniecznością przeciwdziałania skutkom pandemii COVID-19, **przepisy (o ile w ogóle miałyby być wprowadzone) powinny obowiązywać jedynie na okres pandemii i ewentualnie na krótki czas po jej zakończeniu.**

2.7. Wprowadzenie składki z tytułu reklamy **jest sprzeczne** z założeniami wynikającymi z projektu Dyrektywy Rady w sprawie wspólnego systemu **podatku od usług cyfrowych** pobieranego od przychodów wynikających ze świadczenia niektórych usług cyfrowych regulującej opodatkowanie gospodarki cyfrowej („**Projekt Dyrektywy**"), który przewiduje wprowadzenie podatku od usług cyfrowych, takich jak umieszczanie na interfejsie cyfrowym reklamy skierowanej do użytkowników tego interfejsu. Sprzeczność ta odnosi się w szczególności do następujących kwestii:

a) Zgodnie z uzasadnieniem do Projektu Dyrektywy, nie jest możliwe, by regulacje Państw Członkowskich w zakresie opodatkowania gospodarki cyfrowej (w tym usług reklamowych) wprowadzane samodzielnie nie naruszyły jednolitego rynku, prowadząc do jego rozdrobnienia i **zakłócenia konkurencji** w Unii. Projekt ustawy takie unilateralne rozwiązanie wprowadza.

b) Projekt Dyrektywy zakłada, że Państwa Członkowskie umożliwią przedsiębiorstwom uznanie zapłaconego podatku od usług cyfrowych **za koszt uzyskania przychodu** na gruncie podatku dochodowego (punkt 27 preambuły Projektu Dyrektywy). Zgodnie z Projektem wprowadzającym składkę z tytułu reklam, składka ta nie jest kosztem podatkowym.

c) Swoboda przyznana Państwom Członkowskim w zakresie podatku od usług cyfrowych dotyczy tylko ustalania określonych administracyjnych aspektów związanych z prowadzeniem rachunkowości, rejestrów i innych obowiązków mających na celu zapewnienie egzekwowalności tego podatku. W związku z tym, zasady w zakresie opodatkowania takie jak **ustalenie stawki, progów zwalniających, czy wyłączeń, powinny być jednolicie ukształtowane na szczeblu unijnym**. Mając to na uwadze należy stwierdzić, że ustalenie wyższej stawki przez Państwo Członkowskie (tak jak przewidziana w Projekcie stawka w wys. 5%, podczas gdy Projekt Dyrektywy przewiduje stawkę w wys. 3%) naruszy zasady wynikające z Projektu Dyrektywy.

2.8. Proponowane obciążenie przychodów z reklam wydaje się spełniać kryteria **niedozwolonego podatku obrotowego** w rozumieniu Dyrektywy Rady (VAT) 2006/112/WE, w szczególności: a) jest obliczane proporcjonalnie do przychodów podatników z tytułu świadczenia usług reklamowych; b) jest obliczane i pobierane na każdym etapie świadczenia, w przypadku gdy świadczenie usług reklamowych przyjmuje formę usługi kaskadowej; c) jest ostatecznie przenoszone na konsumentów w cenie usługi.

Tu zwracamy uwagę na fakt, że zgodnie ze stanowiskiem rzecznika generalnego w sprawie C 385/12 ETS Hervis, przy prawidłowej identyfikacji niedozwolonego podatku obrotowego dominującymi kryteriami są wyłącznie a) i c) wymienione powyżej, z których oba są spełnione na gruncie przepisów Projektu wprowadzającego obciążenie przychodów z reklam.

Z tych względów nowe opłaty od reklam nie powinny zostać wprowadzone.

<u>O Sekcji Nadawców Telewizji Naziemnej</u>

Sekcja Nadawców Telewizji Naziemnej Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji (SNTN) powstała 2 lipca 2020 roku. Sekcję założyło 5 podmiotów – członków KIGEiT:

1. Cyfrowy Polsat Spółka Akcyjna
2. „Kino Polska TV" Spółka Akcyjna
3. „Telewizja Polska" Spółka Akcyjna
4. TVN Spółka Akcyjna
5. Telewizja Puls Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością.

Sekcja Nadawców Telewizji Naziemnej została powołana w celu zapewnienia nadawcom wspólnej platformy do wspierania inicjatyw ustawodawczych i organizacyjnych tworzących warunki dla zapewnienia najlepszej oferty dla widzów, rozwoju wysokiej jakości produkcji filmowej i telewizyjnej w Polsce, promocji, wdrożenia nowoczesnych i efektywnych technologii telewizyjnych spełniających oczekiwania i zapewniających realizację potrzeb współczesnych odbiorców oraz w równej mierze, przestrzegania praktyk uczciwej konkurencji.