

List otwarty światowej i europejskiej branży reklamowej i medialnej wyrażający zaniepokojenie planowanym podatkiem od reklam w Polsce

Bruksela, 25 lutego 2021 r.

Szanowny Panie Ministrze,

chcielibyśmy wyrazić nasze zaniepokojenie ostatnimi propozycjami polskiego rządu dotyczącymi wprowadzenia nowego wysokiego podatku od reklam.

Mamy wspólny cel, jakim są pomoc polskiej gospodarce w wyrównaniu strat poniesionych w wyniku pandemii COVID-19 oraz poprawa bytu osób, które szczególnie z jej powodu ucierpiały. Pandemia w znaczący sposób wpłynęła na sam rynek reklamowy – według szacunków IAB Europe w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy wydatki na reklamę zmniejszyły się o 9%¹. Spadek przychodów ma wpływ na możliwości wszystkich mediów w zakresie inwestowania w nowe reportaże i produkcje, a także na zapewnianie Polakom dostępu do sprawdzonych i wysokiej jakości treści i usług finansowanych dzięki środkom pochodzącym z reklamy.

Choć w pełni rozumiemy potrzebę odbudowy finansów publicznych, jesteśmy przekonani, że opodatkowanie reklam nie jest właściwym rozwiązaniem, biorąc pod uwagę wartość reklamy dla gospodarki, społeczeństwa i konsumentów.

W prostych słowach – reklama napędza gospodarkę²:

- **silny efekt mnożnikowy:** badania pokazują, że każde euro zainwestowane przez marki w reklamę generuje nawet do siedmiu euro PKB w gospodarce. Z przeprowadzonej przez Deloitte analizy danych z 2014 r. wynika, że 92 mld euro wydane w UE w 2014 r. na reklamę przyniosło wkład w PKB na poziomie 643 mld euro, co stanowi 4,6% ogólnego PKB UE;
- **czynnik sprzyjający tworzeniu wysokiej jakości miejsc pracy:** reklama zapewnia w UE około sześciu milionów miejsc pracy (2,6% całego zatrudnienia w UE). Miejsca pracy wspierane przez reklamę, zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio (w mediach, sektorze kreatywnym i usługach internetowych), to miejsca pracy wysokiej jakości, które zapewniają wysokie zarobki.

Siła reklamy jako czynnika wzrostu gospodarczego i zatrudnienia wynika z wyjątkowej roli, jaką odgrywa ona we wspieraniu konkurencji poprzez informowanie konsumentów o towarach i usługach, w zapewnianiu konsumentom większego wyboru oraz wspieraniu innowacyjności poprzez zachęcanie przedsiębiorstw do osiągania lepszych wyników niż konkurencja dzięki różnicowanym produktom i usługom.

To dzięki reklamie konsumenci mogą za darmo korzystać z mediów i usług internetowych. Reklama w Europie stanowi odpowiednio 75% i 40% przychodów radia i telewizji. Środki z reklamy pozwalają również pokrywać koszty usług internetowych, dzięki czemu możemy korzystać z poczty elektronicznej, funkcji wyszukiwania, dostępu do sieci i mediów społecznościowych za darmo lub po znacznie niższej cenie.

Planowany polski podatek od reklam negatywnie wpłynie na wszystkie te korzyści płynące z reklamy:

- **podatek od reklam cyfrowych:** chociaż motywacja stojąca za nałożeniem na platformy internetowe podatku od przychodów generowanych lokalnie w celu zapewnienia równych warunków jest zrozumiała, podatek ten może zostać przeniesiony na reklamodawców, tj. polskie firmy dostarczające towary i usługi. Zdarzało się, że platformy internetowe po prostu podnosiły ceny reklam kosztem lokalnych firm i konsumentów;

¹ [IAB Europe's Economic Trends Forum – 2021 Outlook](#)

² Deloitte LLP <https://valueofadvertising.org/>

- **podatki od innych mediów i produktów:** proponowane opodatkowanie przychodów z reklam generowanych w Polsce przez dostawców usług medialnych, nadawców, wydawców i inne podmioty działające w ekosystemie reklamowym doprowadzi do ogólnego wzrostu cen reklam. Spowoduje to obciążenie budżetów przeznaczonych na reklamę i sprawi, że firmy będą mniej skłonne do inwestowania, co będzie miało negatywny wpływ na wzrost gospodarczy, a także doprowadzi do potencjalnego wzrostu cen, zwłaszcza towarów, w przypadku których planowane opłaty wynosiłyby nawet 10–15%.

Zdajemy sobie sprawę z tego, że reklama musi być prowadzona w sposób odpowiedzialny i spełniać oczekiwania społeczne. Dlatego też branża włożyła tak wiele wysiłku w opracowanie i przestrzeganie standardów w reklamie. Dziś, dzięki Radzie Reklamy, Polska ma jeden z wiodących organów regulacyjnych w branży reklamowej, który monitoruje, reguluje i kontroluje reklamy.

Projekt ustawy dotyczącej nowego podatku od reklam zakłada również znaczne zwiększenie kwoty audycji w języku polskim w przypadku programów telewizyjnych (z 33% do 49%). Unijna dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych już teraz wzywa do promowania treści europejskich (w tym produkowanych w językach narodowych) i zostało to już uwzględnione w polskich przepisach prawnych. Zmiana oznaczałaby, że polskie treści niemal w pełni zaspokołyby wymagany minimalny udział kwot UE (powyżej 50%) ze szkodą dla europejskich produkcji z innych krajów, często wartościowych i oczekiwanych przez polskich widzów.

Proponowane zwiększenie kwot dotyczących audycji, wraz z nowym podatkiem od reklam, wpłynie na budżety i doprowadzi do pogorszenia jakości programów w języku polskim, co w efekcie zniechęci widzów do oglądania polskich produkcji lokalnych.

Stale dążąc do poprawy jakości reklam, chcielibyśmy przypomnieć polskiemu rządowi o korzyściach płynących z reklamy, które są wszechobecne i przenikają tkankę społeczną.

W związku z powyższym zwracamy się z uprzejmą prośbą o dokonanie pełnej oceny ogólnego wpływu planowanego podatku od reklam, w tym jego niezamierzonych skutków, oraz o ponowne zbadanie zasadności jego wprowadzenia.

Pozostajemy do Państwa dyspozycji, gdyby potrzebowali Państwo dalszych wyjaśnień. Bylibyśmy zaszczytzeni możliwością bardziej szczegółowego omówienia z Państwem przedstawionej sprawy.

Z poważaniem,


World Federation
of Advertisers

Stephan Loerke, CEO

 Association of Commercial
Television in Europe

Grégoire Polad, Director General

 EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

Tamara Daltroff, Director General



Conor Murray, Director of
Regulatory & Public Affairs



Townsend Feehan, CEO