

Warszawa, 18 lutego 2021 r.

STANOWISKO ZWIĄZKU PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW WS. PODATKU REKLAMOWEGO

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców krytycznie odnosi się do propozycji wprowadzenia podatku reklamowego i apeluje o odstąpienie od dalszych prac nad projektem. Nasze stanowisko umotywowane jest dwoma kluczowymi czynnikami: jesteśmy przeciwnikami zarówno podatków sektorowych, jak i wprowadzania jakichkolwiek dodatkowych obciążeń w czasie epidemii oraz w okresie odbudowy gospodarki. Proponowany podatek byłby tymczasem już kolejnym nowym obowiązkiem fiskalnym dla firm, wprowadzonym w relatywnie krótkim czasie, mimo pierwszej od trzydziestu lat recesji gospodarczej w Polsce.

W pierwszej kolejności pragniemy się odnieść do samego tytułu ustawy i użytej w niej nomenklatury. Mamy bowiem do czynienia z kolejnym już przypadkiem wprowadzania nowego podatku, bez nazywania go wprost podatkiem. Wcześniej uchwalono „opłatę cukrową”, czy „daninę solidarnościową” – tym razem przyszedł czas na „składkę z tytułu reklamy”. Nie ulega wątpliwości, że cel wszystkich wskazanych podatków jest fiskalny, nawet jeśli teoretycznie przychody z ich tytułu nie trafiają do budżetu, lecz do osobnych funduszy. Wpływy trafiające do Narodowego Funduszu Zdrowia efektywnie odciążają budżet państwa poprzez zmniejszenie wysokości potrzebnej dotacji do NFZ, pieniądze zasilające inne fundusze doprowadzają do zmniejszenia presji na budżet w obszarach objętych działalnością tych funduszy. Tworzenie tego rodzaju konstrukcji doprowadza do realnego, stopniowego zwiększania poziomu obciążeń Polaków (danina solidarnościowa obciąża wprost dochody osobiste, pozostałe z przytoczonych podatków są łatwo przierzucalne na konsumentów). Konsekwentne unikanie nazywania ich „podatkami” budzi podejrzenie, że celem jest utrzymywanie opinii publicznej w przekonaniu, że żadnych nowych obciążeń nie ma – jest to praktyka szkodliwa i odnosimy się do niej jednoznacznie negatywnie.

Pragniemy dodatkowo podnieść wątpliwości dotyczące trybu procedowania projektu. W tej chwili znajduje się on w fazie „prekonsultacji”, które stanowią pożądaną praktykę w przypadku przewidywalnych, wzorcowych procesów legislacyjnych. Z reguły jednak przedmiotem prekonsultacji jest wówczas dokument omawiający założenia do ustawy, przedstawiający kluczowy koncept i zamiary

prawodawcy. Tymczasem w ramach obecnie trwających prekonsultacji opiniowany jest już konkretny projekt aktu prawnego, wraz z uzasadnieniem. Co więcej, trzeba zaznaczyć, że przedstawiony akt dotyczy wyjątkowo szerokiej grupy podmiotów, bo zarówno przedstawiciele mediów tradycyjnych, jak i platform cyfrowych, czy producentów (a zatem i reklamodawców) produktów uznanych za towary kwalifikowane. Mimo to, w ramach prekonsultacji przewidziano jedynie 14 dni na zgłaszanie uwag. Zasadne byłoby jednoznaczne wskazanie przez Ministerstwo Finansów dalszej ścieżki legislacyjnej przewidzianej dla omawianego projektu. Jeśli nie zostanie podjęta decyzja o odstąpieniu od pracy nad nim, wydaje się że najbardziej zasadne byłoby skierowanie go do rządowego procesu legislacyjnego i regularnych konsultacji społecznych, a następnie opracowanie raportu z odniesieniem się wnioskodawcy do uwag i zorganizowanie konferencji uzgodnieniowej ze wszystkimi zainteresowanymi podmiotami. Tylko w ten sposób wyobrazić sobie można rzetelny proces legislacyjny odnoszący się do projektu o tak szerokim zakresie.

Jak wspomniano na wstępie, ZPP opowiada się przeciwko podatkom sektorowym. Zupełnie nie rozumiemy, dlaczego prawodawca zdecydował się objąć nową daniną akurat (wyjątkowo szeroko pojmowaną) branżę reklamową. W żadnym miejscu uzasadnienia do projektu nie wskazano żadnego argumentu za właśnie takim doбором podmiotów do grona podatników nowego podatku. Jest to o tyle zadziwiające, że np. sektor reklamy zewnętrznej odnotował skutek pandemii kilkudziesięcioprocentowy spadek przychodów. Małe i średnie firmy z tej branży mogą nie wytrzymać dodatkowych obciążeń, zwłaszcza w kontekście sukcesywnie malejącego udziału w rynku i wysokim udziale sztywnych kosztów w budżetach (choćby wieloletnie umowy najmu powierzchni na potrzeby reklamy zewnętrznej, uwzględniające konkretne kwoty i stawki). Analogiczne problemy można dostrzec choćby na rynku reklamy telewizyjnej, w ramach którego szczególnie dotknięci nowym podatkiem mogą okazać się mniejsi nadawcy, utrzymujący się przede wszystkim z przychodów z reklamy.

Również w odniesieniu do „towarów kwalifikowanych”, których reklama ma być objęta wyższą stawką podatku, nie podano żadnego uzasadnienia dla podjęcia akurat takiej decyzji. Jedynie w komunikacie towarzyszącym opublikowanemu projektowi wraz z uzasadnieniem, znaleźć można informację, że wyższą stawką objęte będą przychody z reklam towarów „szkodliwych dla zdrowia”. Jest to kryterium zaskakujące, głównie z uwagi na wybrane w ramach jego stosowania produkty. Napoje zawierające substancje słodzące są już w tym momencie objęte podatkiem cukrowym, z którego wpływy, zgodnie z ustawą, zasilają w większej części Narodowy Fundusz Zdrowia. W samym tylko styczniu producenci

napojów odprowadzili opłatę cukrową na Fundusz w wysokości kiludziesięciu milionów złotych. Propozycja zatem, by ponownie obejmować je dodatkową daniną, również zasilającą NFZ, jest niemożliwa do zaakceptowania i doprowadza w praktyce do wielokrotnego opodatkowania tego samego produktu.

Analogicznie trudno jest znaleźć racjonalny powód, a sam projektodawca w tym nie pomaga, nie przytaczając żadnych argumentów wspierających swój wybór, zakwalifikowania leków i suplementów diety jako „towary szkodliwe dla zdrowia”. Stwierdzenie, że legalnie dopuszczone do obrotu produkty lecznicze, czy podlegające procedurze rejestracji i nadzorowi GIS suplementy diety, są towarami szkodliwymi dla zdrowia, jest niedopuszczalne i pozbawione jakichkolwiek podstaw merytorycznych. W odniesieniu do przedstawionego katalogu towarów kwalifikowanych można podnieść tezę o nierównym traktowaniu podmiotów funkcjonujących na rynku, poprzez dyskryminacyjne, arbitralne i pozbawione opartego na jakiegokolwiek merytorycznej argumentacji uzasadnienia objęcie wyższymi stawkami przychodów z reklam określonych produktów.

Warto zwrócić uwagę również na – prawdopodobnie niezamierzone – innego rodzaju skutki zaproponowanego przez projektodawcę podejścia. Analizując strukturę rynku spożywczego możemy stwierdzić na przykład, że przedstawione rozwiązania, doprowadzając do wzrostu kosztów reklamy, będą w swoisty sposób osłabiały konkurencyjność produktów markowych wobec produktów sprzedawanych pod markami własnymi sklepów.

Uzupełniając naszą argumentację dot. sektorowości proponowanego podatku, nie sposób nie odnieść się do fragmentów projektu przypominających dotychczasowe założenia propozycji wprowadzenia tzw. podatku cyfrowego. ZPP niejednokrotnie już odnosił się do tej koncepcji i swojego zdania w tym zakresie nie zmieniamy – uważamy, że nie ma żadnego racjonalnego powodu, by dodatkowo obciążać arbitralnie wskazany sektor gospodarki. Zwłaszcza, że nie istnieją dowody świadczące o tym, by zjawisko unikania opodatkowania było wśród firm cyfrowych powszechniejsze, czy bardziej dotkliwe, niż w „tradycyjnych” sektorach gospodarki. Co więcej, można pokusić się o uargumentowanie tezy (opierając się na publicznie udostępnianych przez MF danych), że w odniesieniu do generowanego przychodu, niektóre z globalnych firm cyfrowych uiszczają podatek CIT w wysokości nawet kilkukrotnie wyższej, niż przeciętna dla polskich podatników.

W odniesieniu do fragmentu projektu dotyczącego reklamy w internecie należy zwrócić uwagę również na szereg specyficznych dla tego obszaru aspektów. W projekcie nieprecyzyjnie zdefiniowano usługę reklamy internetowej, jako „każdą usługę cyfrową istotną dla skierowania reklamy”. Jest to opis

wyjatkowo szeroki i pojemny, trudno byłoby precyzyjnie ustalić zakres usług cyfrowych wiążących się ze skierowaniem reklamy do odbiorcy, a co dopiero stwierdzić, które z nich są dla skierowania reklamy „istotne”. Taka definicja może spowodować, że prawidłowe zastosowanie regulacji stanie się niemożliwe. Wątpliwości budzi również zaproponowany mechanizm identyfikacji odbiorców reklamy, który wymagałby zarówno od płatników, jak i organów podatkowych, przetwarzania gigantycznych ilości danych, często nieprecyzyjnych, a niekiedy w ogóle w tej chwili nieagregowanych. Jest to kolejny aspekt regulacji, który może generować kluczowe spory interpretacyjne utrudniające lub wręcz uniemożliwiające prawidłowe jej stosowanie. Reasumując ten wątek, wykorzystywanie schematów optymalizacyjnych i unikanie opodatkowania podatkiem CIT jest zjawiskiem powszechnie występującym w warunkach zglobalizowanej gospodarki i nieodnoszącym się do któregośkolwiek z konkretnych sektorów. Jeśli ustawodawca dostrzeże (faktycznie występujący) problem z konstrukcją podatku dochodowego od osób prawnych, proponujemy rozważyć inicjatywę w zakresie trudnego do uniknięcia, powszechnego podatku przychodowego.

Ostatecznie, projekt zakłada wprowadzenie kolejnego obciążenia w trakcie trwania roku podatkowego, a co więcej w trakcie trwania pandemii. Przedsiębiorcy po raz kolejny zaskakiwani są propozycją wprowadzenia nowego rodzaju daniny, przez co poważnie naruszona wydaje się być zasada zaufania do państwa i stanowionego przez nie prawa. Większość państw OECD w dobie pandemii decyduje się na obniżanie obciążeń fiskalnych, z niepokojem zauważamy że polski prawodawca, wbrew temu trendowi, dąży raczej do wprowadzania nowych podatków, nie nazywając ich wprost podatkami. Ostatecznie jednak, wbrew podnoszonym w uzasadnieniach i komunikatach twierdzeniom, ekonomiczny koszt nowych obciążeń ponoszą w praktyce konsumenci, wobec czego zmniejsza się siła nabywczą wynagrodzeń i pogarsza sytuacja finansowa gospodarstw domowych – to wszystko w czasie epidemii, w trakcie której stopa bezrobocia pierwszy raz od wielu miesięcy osiągnęła pułap 6,5%.

Na zdecydowaną krytykę zasługuje dodatkowo krótki okres *vacatio legis*. Propozycja, by nowe obciążenie weszło w życie jeszcze w tym roku, w lipcu, jest niemożliwa do zaakceptowania.

Reasumując, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców apeluje o odstąpienie od prac nad nowym podatkiem. Sprzeciwiamy się wprowadzaniu jakichkolwiek obciążeń sektorowych, a proponowanie nowych podatków w okresie epidemii jest sprzeczne zarówno z naszą koncepcją przeciwdziałania jej negatywnym ekonomicznym skutkom, jak i z praktyką postępowania większości państw OECD. Dodatkowo, proponowane rozwiązania mają znamiona rozwiązań o charakterze dyskryminacyjnym dla



określonych kategorii podmiotów. Jesteśmy otwarci na dyskusję o uszczelnianiu systemu podatkowego i mamy na to własny pomysł – powszechny podatek przychodowy. Sprzeciwiamy się jednak doraźnemu obciążaniu arbitralnie wybranych sektorów, pod wprowadzającym w błąd szyldem „składek” na rzecz systemu opieki zdrowotnej, kultury, czy ochrony zabytków. Zwłaszcza, że koszty nowego podatku reklamowego zostaną łatwo przerzucone na producentów (niekiedy kluczowych kategorii towarów, takich jak np. żywność czy leki), a w następnym etapie na konsumentów. Jak w przypadku każdego wzrostu obciążeń, skutkiem będzie zatem wzrost ceny produktów i osłabienie siły nabywczej gospodarstw domowych.

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Zarząd: Cezary Kaźmierczak – Prezes, Marcin Nowacki - Wiceprezes

ul. Nowy Świat 33, 00-029 Warszawa, email/ biuro@zpp.net.pl, tel/ 22 826 08 31, www.zpp.net.pl