



Związek Pracodawców Branży Internetowej  
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa  
tel: +48 22 415 54 44  
[www.iab.org.pl](http://www.iab.org.pl)



Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR  
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa  
tel: +48 22 898 84 25  
[www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)



IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy  
ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa  
tel: +48 510 148 990  
[www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)

Warszawa, 23 lutego 2021 r.

## Podatek od reklamy – konsultacje IAA Polska, IAB Polska oraz SKM SAR z Wicepremierem Jarosławem Gowinem

**19 lutego przedstawiciele trzech organizacji reprezentujących branżę reklamy i komunikacji marketingowej: IAA Polska, IAB Polska oraz SKM SAR odbyli spotkanie online z Wicepremierem Jarosławem Gowinem na temat projektu ustawy wprowadzającej podatek od reklamy. W konkluzji wszyscy uczestnicy zgodzili się, że prace przy projekcie ustawy w obecnym kształcie powinny być wstrzymane.**

Spotkanie odbyło się w ramach konsultacji, jakie Wicepremier i Minister Rozwoju, Pracy i Technologii prowadzi z podmiotami, które bezpośrednio lub pośrednio odczuwają skutki wprowadzenia nowego podatku. Na wstępie Premier Jarosław Gowin przypomniał, że zarówno resort przez niego kierowany jak i ugrupowanie, na czele którego stoi, zadeklarowały, iż nie poprą aktualnie procedowanego projektu. Z kolei przedstawiciele przedsiębiorców poinformowali, że szczegółowe uzasadnienia, dlaczego należy zaniechać dalszych prac na tym projektem przesłali do Ministerstwa Finansów, do Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii oraz do Gabinetu Premiera.

Uczestnicy spotkania skoncentrowali się na prawnych i gospodarczych aspektach projektu rządowego. - Trwają zaawansowane prace nad podatkiem cyfrowym w OECD oraz ostatnio w Komisji Europejskiej. Naszym zdaniem tylko rozwiązanie wypracowane globalnie lub w przypadku jego braku, zaakceptowane przez wszystkich członków Unii Europejskiej, może sprawić, że wyrównają się szanse w walce konkurencyjnej firm lokalnych z globalnymi platformami technologicznymi” - stwierdził **Jerzy Minorczyk, dyrektor generalny IAA Polska**. - Legislacja ograniczona do jednego państwa będzie całkowicie nieskuteczna w stosunku do podmiotów świadczących usługi globalnie, za to dotkliwie uderzy rykoszetem w polskie firmy i osłabi ich konkurencyjność - dodał.

Ministerstwo Finansów przedstawiło projekt ustawy, dzięki któremu zamierza pozyskać 800 milionów do budżetu Państwa z przeznaczeniem na Narodowy Fundusz Zdrowia, Fundusz Ochrony Zabytków oraz Fundusz Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Niestety, w treści uzasadnienia brakuje analizy skutków wprowadzenia nowego podatku. - Nasza analiza wskazuje, że opodatkowanie przychodów z reklamy doprowadzi do faktycznego zmniejszenia wpływów do budżetu - stwierdził **Paweł Tyszkiewicz, dyrektor zarządzający SKM SAR**. - Opodatkowanie reklam ukazujących się w mediach ograniczy aktywność reklamową, opóźni wychodzenie z recesji i utrudni przedsiębiorcom sprzedaż artykułów (zwrócili już na to uwagę producenci mleka <https://swiatrolnika.info/podatek-od-reklam-mleczarze>). Większe koszty prowadzenia kampanii reklamowych to większe koszty funkcjonowania przedsiębiorstw, a w konsekwencji większe koszty wprowadzania nowych produktów na rynek i budowania marek. To z kolei pośrednio wpłynie negatywnie na chęć do inwestowania – podsumował Tyszkiewicz.



Związek Pracodawców Branży Internetowej  
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa  
tel: +48 22 415 54 44  
[www.iab.org.pl](http://www.iab.org.pl)



Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR  
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa  
tel: +48 22 898 84 25  
[www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)



IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy  
ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa  
tel: +48 510 148 990  
[www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)

- Pan Premier Morawiecki podkreślał wielokrotnie, że cyfryzacja i budowanie innowacyjnej gospodarki, również poprzez wspieranie ekosystemu start-upów, jest priorytetem działań obecnego rządu. Tymczasem propozycja nowego podatku od reklam zniweczy te wysiłki. Pamiętajmy, że internet istnieje dlatego, że był i nadal jest prawie w całości finansowany z reklam. Dotyczy to również całej masy innowacyjnych firm i lokalnych start-upów” - stwierdził **Włodzimierz Schmidt, prezes zarządu IAB Polska**. - Mamy wiele przykładów polskich firm odnoszących ogromne sukcesy na arenie międzynarodowej, które nie są powszechnie znane, jednak w swojej domenie odnoszą sukcesy na miarę *Wiedźmina*. Jest to niedoceniony sukces eksportowy Polski, który zostanie zniweczony w momencie wprowadzenia kolejnego finansowego obciążenia, ponieważ to na tych firmach przede wszystkim odbije się nowa składka. Znacząco pogorszy się ich konkurencyjność w stosunku do firm zagranicznych, co w najlepszym wypadku oznacza zamrożenie dalszej ekspansji, a w bardziej realnym scenariuszu świetnie prosperujące biznesy po prostu zamkną się lub przeniosą działalność poza Polskę – dodał Schmidt.

- Zgadzam się z Waszą oceną w 95 procentach - stwierdził na zakończenie **Premier Jarosław Gowin**. Jednocześnie zwrócił się do organizacji branżowych z ofertą współpracy w toku dalszych prac nad podatkiem cyfrowym w Komisji Europejskiej, jak również w innych projektach legislacyjnych dotyczących bezpośrednio lub pośrednio branży komunikacji marketingowej.

#### Kontakt dla mediów:

##### **Katarzyna Łukasik**

Menedżer ds. komunikacji i PR

[k.lukasik@iab.org.pl](mailto:k.lukasik@iab.org.pl)

tel. 512 679 649

##### **Małgorzata Mioduszewska**

Communication & PR Manager

[malgorzata.mioduszewska@sar.org.pl](mailto:malgorzata.mioduszewska@sar.org.pl)

tel. +48 518 709 855

##### **Monika Strogulska-Dwojak**

PR Manager

[m.strogulska@iaa.org.pl](mailto:m.strogulska@iaa.org.pl)

tel. 507 977 686



Związek Pracodawców Branży Internetowej  
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa  
tel: +48 22 415 54 44  
[www.iab.org.pl](http://www.iab.org.pl)



Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR  
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa  
tel: +48 22 898 84 25  
[www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)



IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy  
ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa  
tel: +48 510 148 990  
[www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)

\*\*\*

**Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska** jest organizacją zrzeszającą ponad 220 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców.

Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe, oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

[www.iab.org.pl/](http://www.iab.org.pl/)

**Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR** zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, są to obecnie 124 podmioty: agencje full service, agencje mediowe, agencje brand design & consulting, agencje eventowe, agencje interaktywne, domy produkcyjne i agencje AdTech. Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR obejmuje opracowywanie, systematyzowanie i popularyzowanie standardów przetargowych oraz dobrych praktyk biznesowych, organizowanie szkoleń, seminariów i edukowanie kadr, a także prowadzenie badań branżowych. Oprócz tego SAR wraz z Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych (Związek Mediów i Reklamy) prowadzi lobbing wokół prawa reklamy. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award i KTR. Od 1999 r. SAR jest członkiem European Association of Communications Agencies (EACA). W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions.

[www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)

**IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy** to organizacja, której misją jest dialog. Jest jedynym stowarzyszeniem, które skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe, domy mediowe, media, również agencje badawcze, audytorów mediowych i inne podmioty z grupy professional services. Jest platformą wymiany doświadczeń, formułowania potrzeb i podejmowania inicjatyw, dzięki którym rynek usług marketingowych może harmonijnie wzrastać i rozwijać się. Dbą o to, by głos branży był obecny i szanowany w debacie publicznej.

Dzięki przynależności do Stowarzyszenia jego członkowie nie tylko wymieniają doświadczenia, ale też uczestniczą w działaniach na rzecz rozszerzenia swobody komunikowania się producentów i konsumentów, wpływają na kształt i jakość regulacji dotyczących całej branży marketingowej oraz kształtują wizerunek reklamy odpowiedzialnej społecznie i etycznej.

IAA Polska jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. Ambicją tego globalnego partnerstwa jest wytyczanie kierunku, w jakim rozwija się branża komunikacji marketingowej. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 roku i jest miejscem spotkań najwybitniejszych przedstawicieli tego sektora gospodarki w naszym kraju.

[www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)