



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

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

Warszawa, 16 lutego 2021 r.

Stanowczy sprzeciw Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy wobec wprowadzania danin od reklamy.

W ramach prekonsultacji projektu ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, IAA oraz SAR, wspólnie sprzeciwiają się wprowadzeniu nowego podatku oraz apelują o zaniechanie dalszych prac legislacyjnych związanych ze składką z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składką z tytułu reklamy internetowej.

16 lutego br. organizacje przekazały do Ministerstwa Finansów szeroką argumentację swojego stanowiska. Szczegóły dokumentu stanowią załącznik do niniejszego komunikatu.

Najważniejsze kwestie poruszone przez IAA oraz SAR, to:

- (1) Wprowadza się **nowe daniny, obciążające przedsiębiorców, w okresie spowolnienia gospodarczego** wywołanego przez epidemię COVID-19, **pod pretekstem** działań niwelujących negatywne zdrowotne, społeczne i gospodarcze skutki pandemii,
- (2) Nakłada się na przedsiębiorców **trwałe i bezterminowe** obciążenia finansowe, w celu zarządzenia skutkami sytuacji **nadzwyczajnej i przejściowej**,
- (3) **Arbitralnie definiuje grupę adresatów** nowych danin, których działalność nie pozostaje w **żadnym racjonalnym związku** z przeznaczeniem większości środków pochodzących z tych danin (Narodowy Fundusz Zdrowia),
- (4) Wprowadza się rozwiązania opodatkowywania platform cyfrowych w czasie, w którym **trwają zaawansowane prace nad regulacją na poziomie Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju oraz Unii Europejskiej**,
- (5) Proponowana ustawa zawiera rozwiązania, których zgodność z **prawem Unii Europejskiej**, w tym z unijną zasadą swobody świadczenia usług oraz zasadami udzielania pomocy publicznej, **rodzi poważne wątpliwości**,
- (6) zawiera rozwiązania **niezgodne z przepisami Konstytucji RP i konstytucyjnymi standardami stanowienia prawa daninowego**, których fundamentalny dla konstrukcji projektowanej regulacji charakter przesądza o niekonstytucyjności całego Projektu ustawy,
- (7) Wprowadzenie ustawy w życie doprowadzi do **jednoznacznie negatywnych skutków gospodarczych**, niekorzystnie, wpływając, tak na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, jak na rynek pracy oraz sytuację gospodarstw domowych i konsumentów,



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

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

- (8) Ustawa doprowadzi do **skutków odwrotnych do zamierzonych**, co podważa racjonalność sformułowanych w nim propozycji legislacyjnych i **zmusza do ponownej ewaluacji** dostępnych scenariuszy (regulacyjnych i pozaregulacyjnych), umożliwiających realizację celów, które stawia przed sobą Ministerstwo Finansów,
- (9) **narusza wiążące Rzeczpospolitą Polską umowy o popieraniu i ochronie inwestycji** (dalej: „BIT”), co jest podstawą do wszczęcia postępowania arbitrażowego przeciwko Polsce przez inwestorów zagranicznych i domagania się odszkodowania za doznane przez nich naruszenia.
- (10) rodzi **wątpliwości co do zgodności z Dyrektywą VAT**.

Kontakt dla mediów:

Monika Strogulska-Dwojak
PR Manager

m.strogulska@iaa.org.pl
tel. 507 977 686

Małgorzata Mioduszevska
Communication & PR Manager

malgorzata.mioduszevska@sar.org.pl
tel. +48 518 709 855,

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

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. Dba 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

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

www.sar.org.pl