



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, 9 lutego 2021 r.

## **Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy wzywają rząd do zaniechania prac nad nową daniną od przychodów reklamowych.**

Środowisko branży komunikacji marketingowej z niepokojem obserwuje inicjatywę objęcia działalności reklamowej dodatkowym podatkiem.

W dobie kryzysu rząd proponuje obciążenie gospodarki kolejną – po podatku cukrowym i opłacie audiowizualnej, daniną w wysokości od 5 do aż 15%, co utrudni wychodzenie z recesji. Szukając brakujących w budżecie środków, zapomina, że inwestycja w reklamę przynosi stały i zrównoważony wzrost konsumpcji – według raportu Deloitte, każdy 1 złoty wydany na reklamę, przekłada się na 7 złotych wzrostu PKB. Biorąc pod uwagę tę proporcję, zakładane przez rząd 800 milionów złotych podatku z reklamy przyniesie aż 6 mld złotych straty dla PKB.

Wprowadzenie nowego podatku uderzy bardzo mocno w konsumentów, drenując kieszeń każdego Polaka, przyczyniając się do nakręcania spirali inflacji, z którą zaczynają borykać się gospodarstwa domowe. Dodatkowo doprowadzi do obniżenia konkurencyjności polskich, mniejszych i średnich firm, których nie będzie stać na promocję, w przeciwieństwie do dużych, międzynarodowych koncernów. Sama zapowiedź podatku wstrzymuje budżety reklamowe w niektórych kategoriach.

Rządy europejskie starają się wprowadzić rozwiązania pomagające przedsiębiorcom. Dla przykładu Niemcy obniżają VAT, a Czechy obniżają podatek dochodowy. W tym samym czasie, polski rząd nakłada dodatkowe i nieplanowane obciążenia w trakcie roku podatkowego. Niespodziewane wprowadzanie nowych podatków, zwłaszcza w dobie kryzysu, stoi w sprzeczności z zasadą przewidywalności podatkowej i będzie dla wielu przedsiębiorców ostatnim gwoździem do trumny.

Dziwi też arbitralny wybór rządu, by dodatkowym podatkiem obciążyć właśnie sektor mediów i reklamy. Jest on jedną z najbardziej dotkniętych kryzysem branż. W ubiegłym roku kina notowały około 70% spadku przychodów, a reklama zewnętrzna ponad 39%<sup>1</sup>. W tym samym czasie, wiele innych sektorów gospodarki miało się wręcz doskonale i można powiedzieć, że na kryzysie skorzystały.

Rząd, uzasadniając wprowadzenie podatku, powoływał się na przykład Francji, która, nie czekając na Komisję Europejską, samodzielnie nałożyła podatek na gigantów internetowych. Tymczasem projekt ustawy w Polsce wręcz ich faworyzuje. Wprowadza 5% stawki podatku dla formatów internetowych, wobec od 7,5% do nawet 15% dla reklamy prasowej, radiowej i telewizyjnej. Jest to w oczywisty sposób krzywdzące, dyskryminujące oraz niezgodne z zasadami równości prowadzenia działalności gospodarczej.

---

<sup>1</sup> Estymacja wstępna na 2020 rok wg Raportu Publicis Groupe



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)

#### Kontakt dla mediów:

Monika Strogulska-Dwojak  
PR Manager

[m.strogulska@iaa.org.pl](mailto:m.strogulska@iaa.org.pl)  
tel. 507 977 686

Małgorzata Mioduszewska  
Communication & PR Manager

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

**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)

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