

Uzasadnienie

I. Potrzeba i cel wydania ustawy

Pandemia SARS CoV-2 dotyka społeczeństwo Polski w wielu sferach życia. Jej konsekwencje zdrowotne, społeczne i gospodarcze odczuwane będą długofalowo. Najbliższe miesiące i lata, będą wymagały wzmożonych działań niwelujących skutki pandemii. W związku z długofalowymi konsekwencjami pojawienia się i rozprzestrzeniania wirusa SARS CoV-2 oraz jego wpływem na zdrowie społeczeństwa ustawodawca widzi konieczność wprowadzania szczególnych rozwiązań, ułatwiających podejmowanie działań minimalizujących jego skutki dla zdrowia publicznego.

Niemniej ważnym skutkiem zmagania polskiego społeczeństwa z konsekwencjami Pandemii, jest coraz szybszy transfer wielu aktywności społecznych do przestrzeni online. Przyniósł on ogromną zmianę w życiu społeczeństwa i wygenerował nowe wyzwania, tj. rozwarstwienie poziomu kompetencji cyfrowych, coraz większe trudności z oceną rzetelności pojawiających się w mediach informacji, a także utratę poczucia wspólnoty i więzi z tradycją oraz ograniczony dostęp do dóbr kultury i pomników wspólnego dziedzictwa. To także bezpośrednie skutki pandemii SARS CoV-2 wymagające szczególnej uwagi, w istotny sposób wpływające na jakość życia oraz rozwój gospodarczy i społeczny w Polsce.

Celem projektu ustawy o składkach z tytułu reklamy, zwanego dalej „projektem ustawy”, jest wprowadzenie do porządku prawnego składek od reklamy internetowej i konwencjonalnej, z których wpływy zasilą fundusze w szczególny sposób zaangażowane w usuwanie skutków epidemii SARS CoV-2. Pierwszym funduszem jest Narodowy Fundusz Zdrowia, którego głównym zadaniem jest finansowanie świadczeń zdrowotnych. Zasili go 50% wpływów ze składek. Drugim funduszem jest Fundusz wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, którego działalność ukierunkowana będzie na wspieranie rozwoju mediów, promowanie dziedzictwa narodowego, polskiego dorobku kulturalnego i sportu, a także rozwoju radiofonii i kinematografii. Zasili go 35% wpływów ze składek. Trzecim funduszem jest Narodowy Fundusz Ochrony Zabytków, finansujący pilne prace konserwatorskie i restauratorskie, oraz roboty budowlane przy zabytkach. Zasili go 15% wpływów z zew składek.

Narodowy Fundusz Zdrowia ukierunkowany jest na zapewnienie należytej ochrony zdrowia, wsparcie finansowania sektora ochrony zdrowia pozwalające na działania umożliwiające zwiększenie liczby personelu medycznego, tworzenie warunków umożliwiających zwiększenie dostępności do nowoczesnych, skutecznych leków i innych technologii medycznych, które pozwalają na leczenie na najwyższym poziomie.

Fundusz wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w obszarze mediów ukierunkowany na finansowanie/dofinansowanie działań mających na celu: budowę platform dystrybucji informacji oraz analiz treści pojawiających się w mediach, w szczególności cyfrowych, budowę i rozwój kanałów i platform informacyjnych (audycji radiowych i telewizyjnych, portali internetowych) skierowanych do osób o różnym poziomie kompetencji cyfrowych, promowanie polskiego dorobku kulturalnego oraz sportu, wspieranie rozwoju radiofonii i kinematografii, wspieranie badań na temat mediów oraz podnoszenie poziomu wiedzy społeczeństwa na temat zagrożeń w mediach, w szczególności cyfrowych.

Narodowy Fundusz Ochrony Zabytków finansujący wykonanie prac konserwatorskich lub restauratorskich oraz robót budowlanych przy zabytkach, zasilony będzie w najmniejszej części przychodami ze składek od reklamy. Dodatkowe finansowanie przyczyni się do wzrostu atrakcyjności turystycznej miejscowości o niewykorzystanym i nieujawnionym potencjale turystycznym.

W Rozdziale 1 wskazano, że ustawa określa zasady pobierania i podziału składek od reklamy, którymi są: składka z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składka z tytułu reklamy internetowej oraz zasady działania Funduszu Wsparcia Kultury i Twórczości w Obszarze Mediów.

Zasady ponoszenia składki z tytułu reklamy konwencjonalnej i składki z tytułu reklamy internetowej, w tym ich zakres podmiotowy i przedmiotowy, podstawa obliczenia składek, sposób obliczenia składek, zostały określone w odrębny sposób i uregulowane odpowiednio w Rozdziałach 2 i 3 projektu ustawy.

W Rozdziale 4 uregulowane zostały zasady uiszczania i podziału składki z tytułu reklamy konwencjonalnej i składki z tytułu reklamy internetowej.

W Rozdziale 5 projektodawca uregulował organizację i zasady działania Funduszu Wsparcia Kultury i Twórczości w Obszarze Mediów.

Przepisy proceduralne, zmiany w przepisach obowiązujących, przepisy epizodyczne i końcowe zostały zawarte w Rozdziale 6.

II. Rozwiązania przyjęte w innych krajach

Analiza regulacji prawnych innych krajów członkowskich OECD/UE prowadzi do wniosku, że w wielu krajach istnieją podobne do proponowanego mechanizmy objęcia różną formą dodatkowego obciążenia przychodów z tytułu nadawania lub wyświetlania reklam.

Rozwiązania takie funkcjonują w Austrii, we Francji, Grecji i na Węgrzech. Podobny typ daniny obowiązuje również w państwach spoza UE, m. in. w Indiach. Niektóre kraje UE (Austria, Francja, Węgry) wprowadziły opodatkowanie gospodarki cyfrowej (digital tax) obejmujące także reklamy udostępniane drogą komunikacji elektronicznej, a kolejne państwa UE przygotowują legislację w zakresie nowego podatku cyfrowego, który ma objąć także usługi reklamowe publikowane w sieci (Hiszpania, Wielka Brytania).

W państwach UE, które wprowadziły daniny obciążające przychody z tytułu nadawania lub wyświetlania reklam, podstawą opodatkowania jest najczęściej kwota wynagrodzenia bez uwzględnienia kosztów. Zwykle tego typu obciążenie wprowadzane jest na gruncie odrębnej ustawy, tak aby do tego typu przychodów/obrotów nie miały zastosowania przepisy umów w sprawie unikania podwójnego opodatkowania.

Najszerszy zakres spośród państw europejskich przyjmują regulacje obowiązujące na Węgrzech, gdzie daniną objęto, obok reklamy konwencjonalnej, także reklamy on-line. Od 2000 r. Austria pobiera podatek od „klasycznych” usług reklamowych (np. reklam w telewizji, radiu, prasie lub na plakatach). We Francji opodatkowaniu podatkiem reklamowym podlega emitowanie i transmisja reklam na terenie Francji za pośrednictwem radia i telewizji. Przedmiotem podatku reklamowego w Grecji są reklamy telewizyjne.

Państwa wprowadzające daniny od reklam (tradycyjnych i on-line) zwykle jako podatnika postrzegają nadawcę reklamy (zleceniobiorcę), z ewentualną możliwością subsydiarnej odpowiedzialności zleceniodawcy. Nadawca jest bezwarunkowo podatnikiem podatku reklamowego we Francji. System zakładający, że zasadą jest opodatkowanie nadawcy, a na zasadach szczególnych zleceniodawcy, obowiązuje w Austrii i na Węgrzech.

W świetle reguł austriackich podatnikiem jest osoba, która ma prawo do wynagrodzenia za świadczenie/przeprowadzenie usługi reklamowej - tzw. realizator usługi reklamowej. Jeśli realizator ma siedzibę lub zarząd poza granicami kraju, za odprowadzenie podatku odpowiedzialny jest zleceniodawca, zaś jeśli zarówno realizator jak i zleceniodawca mają

siedzibę lub zarząd poza granicami kraju, za odprowadzenie podatku odpowiedzialny jest podmiot, w którego interesie realizowana jest usługa. Podatnikiem w świetle węgierskiego podatku od reklamy jest nadawca. W określonych ustawą przypadkach zleceniodawca/klient (reklamodawca) może również być podmiotem podatku reklamowego.

Na Węgrzech podstawą opodatkowania jest przychód netto (wynagrodzenie) z tytułu usług podlegających podatkowi reklamowemu na podstawie ustawy o rachunkowości lub podatku dochodowego od osób fizycznych. W Austrii i we Francji podstawą opodatkowania jest zapłata z tytułu świadczonej usługi reklamowej bez podatku VAT. Konstrukcje opodatkowania przychodu/obrotu z tytułu usług reklamowych wprowadzono także w Grecji.

III. Szczegółowe rozwiązania zaproponowane w projekcie ustawy:

Rozdział 1 zawiera przepisy ogólne. Art. 1 projektowanego aktu prawnego określa, że ustawa normuje zasady pobierania i podziału składek z tytułu reklamy oraz zasady działania Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów.

Projektodawca zaproponował, żeby składkami z tytułu reklamy, były składka z tytułu reklamy konwencjonalnej i składka z tytułu reklamy internetowej - art. 2 projektu.

W Rozdziale 2 projektu ustawy zostały określone zasady obliczania składki z tytułu reklamy konwencjonalnej, w tym podmioty zobowiązane do zapłaty składki, przedmiot objęty tą składką, podstawa obliczenia składki i kwota wyłączona z obliczenia kwoty składki, przychody niewliczane do podstawy obliczenia składki, a także procentowe stawki składki.

W art. 3 zawarty został słowniczek pojęć użytych w Rozdziale 2. Projektodawca uznał za niecelowe tworzenie nowych definicji pojęć, których legalne definicje już funkcjonują w polskim porządku prawnym.

Dostawcą usług medialnych w rozumieniu ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r. poz. 805), jest zgodnie z art. 4 pkt 4 tej ustawy, osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa ponosząca odpowiedzialność redakcyjną za wybór treści usługi medialnej i decydująca o sposobie zestawienia tej treści, będąca nadawcą lub podmiotem dostarczającym audiowizualną usługę medialną na żądanie - art. 3 pkt 1 projektu.

Nadawcą natomiast, stosownie do art. 4 pkt 5 ww. ustawy o radiofonii i telewizji jest osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania - art. 3 pkt 2 projektu.

Podmiot prowadzący kino został zdefiniowany jako podmiot prowadzący kino w rozumieniu ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz. U. z 2019 r. poz. 2199, z 2020 r. poz. 568, 875.). Zgodnie z art. 5 pkt 3 ww. ustawy o kinematografii kino, to miejsce i zespół urządzeń technicznych służących do publicznego wyświetlania filmu - art. 3 pkt 3 projektu.

Odwołując się do art. 7 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914) za prasę uważa się druki periodyczne będące dziennikami lub czasopismami w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 2 i 3 tej ustawy - art. 3 pkt 4 projektu.

Użyte w rozdziale 2 pojęcie reklama oznacza reklamę w rozumieniu ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2020 r. poz. 805), z wyłączeniem autopromocji, którą w rozumieniu art. 4 pkt 23 ustawy jest każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług – art. 3 pkt 5 projektu. Zgodnie z art. 4 pkt 17 tej ustawy, reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub

zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.

Wydawcą, na podstawie art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914), może być osoba prawna, fizyczna lub inna jednostka organizacyjna, choćby nie posiadała osobowości prawnej. W szczególności wydawcą może być organ państwowy, przedsiębiorstwo państwowe, organizacja polityczna, związek zawodowy, organizacja spółdzielcza, samorządowa i inna organizacja społeczna oraz kościół i inny związek wyznaniowy - art. 3 pkt 6 projektu.

Pojęcie zewnętrznego nośnika reklamy, użyte w tym rozdziale projektu ustawy, zostało określone jako tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe w rozumieniu ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2020 r. poz. 293, 471, 782, 1086, 1378). Stosownie do art. 2 pkt 16b i 16c tej ustawy pod pojęciem tablicy reklamowej należy rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy. Natomiast urządzenie reklamowe to przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy, inny niż tablica reklamowa - art. 3 pkt 7 projektu.

Podmiotami zobowiązanymi do wnoszenia składki z tytułu reklamy konwencjonalnej będą w świetle przepisów projektu dostawcy usług medialnych, nadawcy, podmioty prowadzące kino, podmioty umieszczające reklamę na nośniku zewnętrznym reklamy oraz wydawcy, świadczący na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej usługi reklamy, określone w art. 5 projektu ustawy.

Składką z tytułu reklamy konwencjonalnej będą objęte przychody z tytułu nadawania reklamy w telewizji i w radiu, wyświetlania reklamy w kinie, umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy oraz zamieszczania reklamy w prasie, a będzie ona wnoszona przez podmioty, które osiągnęły łączne przychody z tego tytułu ponad kwotę 1 000 000 zł – w przypadku nadawania reklamy w telewizji i w radiu, wyświetlania reklamy w kinie oraz umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy i ponad kwotę 15 000 000 zł – w przypadku zamieszczania reklamy w prasie.

Przychodem będzie wszystko co stanowi zapłatę za usługi nadawania reklamy w telewizji i w radiu, wyświetlania reklamy w kinie, umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy oraz zamieszczania reklamy w prasie, bez względu na przedmiot reklamy, pomniejszone o podatek od towarów i usług - art. 6 projektu.

W celu zapobieżenia wielokrotnemu obciążeniu przychodów z reklam daniną publicznoprawną, projektodawca zaproponował, aby do podstawy obliczenia składki nie były wliczane przychody objęte składką z tytułu reklamy internetowej lub opłatą, o której mowa w art. 13² ust. 1 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2019 r. poz. 2277, z późn. zm.). Stosownie do brzmienia tego przepisu, podmioty świadczące usługę, będącą reklamą napojów alkoholowych, wnoszą na wyodrębniony rachunek, utworzony w tym celu przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej, opłatę w wysokości 10% podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług wynikającej z tej usługi- art. 8 projektu.

Do obliczania kwoty należnej składki z tytułu reklamy konwencjonalnej projektodawca zaproponował dwa reżimy - uwzględniające różne kwoty przychodów niepodlegających składce, kwoty przychodów nią objęte oraz stawki składki, odrębne dla podmiotów osiągających przychody z tytułu zamieszczania reklamy w prasie i dla podmiotów osiągających przychody z innych tytułów, wymienionych w art. 5 projektu ustawy.

Stawki składki zostały określone procentowo, a ich wysokość jest uzależniona od wielkości wszystkich przychodów z reklamy osiągniętych przez dany podmiot, przekraczających kwotę przychodów niepodlegających składce oraz od przedmiotu reklamy.

Dla wydawców, świadczących na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej usługi zamieszczana reklamy w prasie, zasadnicza składka z tytułu reklamy konwencjonalnej będzie wynosiła 2%, jeżeli podstawa jej obliczenia nie przekracza kwoty 30 000 000 zł i 6% od podstawy obliczenia składki ponad tę kwotę - art. 11 ust. 1 projektu.

Jeżeli przedmiotem reklamy będą produkty lub usługi, których reklama objęta jest podwyższoną stawką składki, wymienione w art. 16 ust. 2, to wysokość stawki z tytułu reklamy konwencjonalnej w prasie została określona dla tych podmiotów w wysokości 4% oraz 12% podstawy obliczenia składki, odpowiednio do 30 000 000 zł i ponad tę kwotę - art. 11 ust. 2 projektu.

W przypadku pozostałych podmiotów zobowiązanych do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej zasadniczo składka ta będzie wynosiła 7,5%, jeżeli podstawa jej obliczenia nie przekracza kwoty 50 000 000 zł i 10% od podstawy obliczenia składki ponad tę kwotę - art. 10 ust. 1 projektu.

Jeżeli przedmiotem reklamy będą produkty lub usługi, których reklama objęta jest podwyższoną stawką składki, to wysokość stawki z tytułu reklamy konwencjonalnej została określona w wysokości 10% oraz 15% podstawy obliczenia składki, odpowiednio do 50 000 000 zł i ponad tę kwotę - art. 10 ust. 2 projektu.

W ustawie zaproponowano zamknięty katalog produktów, których reklama objęta będzie podwyższoną stawką składki. W katalogu tym uwzględniono: produkty lecznicze, suplementy diety, wyroby medyczne i napoje z dodatkiem substancji o właściwościach słodzących - art. 10 ust 2 projektu.

Produkt leczniczy zdefiniowany jest w art. 2 pkt 32 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2020 r. poz. 944, 1493, 2112). Jest to substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne - art. 10 pkt 2 tiret pierwsze projektu.

Zgodnie z art. 3 pkt 39 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2020 r. poz. 2021) suplement diety określono jako środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampulek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego - art. 10 ust 2 tiret drugie projektu.

Stosownie do art. 2 pkt 39 ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (Dz. U. z 2020 r. poz. 186, 1493) wyrób medyczny to narzędzie, przyrząd, urządzenie, oprogramowanie, materiał lub inny artykuł, stosowany samodzielnie lub w połączeniu, w tym z oprogramowaniem przeznaczonym przez jego wytwórcę do używania specjalnie w celach diagnostycznych lub terapeutycznych i niezbędnym do jego właściwego stosowania, przeznaczony przez wytwórcę do stosowania u ludzi w celu, m.in. diagnozowania,

monitorowania, leczenia lub łagodzenia przebiegu choroby lub skutków urazu, który nie osiąga zasadniczego zamierzonego działania w ciele lub na ciele ludzkim środkami farmakologicznymi, immunologicznymi lub metabolicznymi, lecz którego działanie może być wspomagane takimi środkami.

Napojem z dodatkiem substancji o właściwościach słodzących, jest produkt o którym mowa w art. 12a ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym (Dz. U. z 2019 r. poz. 2365, z 2020 r. poz. 322, 1492) - art. 10 ust 2 tiret czwarte projektu

Oznacza to, że do określenia przedziałów przychodów przyjmowana będzie suma wszystkich przychodów z reklam, bez względu na ich przedmiot, natomiast o zastosowaniu stawki podstawowej lub podwyższonej decydował będzie przedmiot reklamy.

Składka z tytułu reklamy konwencjonalnej będzie wnoszona przez podmioty, których łączne przychody z tytułu zamieszczania reklamy w prasie, bez względu na jej przedmiot, przekroczyły kwotę 15 000 000 zł, natomiast w przypadku nadawania reklamy w telewizji lub w radiu, wyświetlania reklamy w kinie oraz umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy, jeżeli łączne przychody z tego tytułu przekroczyły kwotę 1 000 000 zł.

Przepisy zawarte w Rozdziale 3 projektu określają zasady ponoszenia składki z tytułu reklamy internetowej.

Składka z tytułu reklamy internetowej ustalana jest ona w oparciu o przychody ze świadczenia na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej reklamy internetowej wskazanej w art. 19. Wskazana usługa reklamy internetowej jest usługą cyfrową, to jest usługą, której świadczenie wymaga minimalnego udziału człowieka oraz jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. z 2019 r. poz. 2460, z 2020 r. poz. 374, 695, 875). Biorąc pod uwagę powyższe, kluczową przesłanką do zakwalifikowania danego świadczenia jako usługi cyfrowej, jest fakt, że usługa taka musi być wykonana przez Internet. Bez znaczenia dla obowiązków składkowych pozostają w takim przypadku m. in.: sposób nawiązania współpracy pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą - spotkanie indywidualne w lokalu bądź poza lokalem przedsiębiorstwa, umowa przygotowana indywidualnie dla usługobiorcy bądź umowa adhezyjna, forma umowy będącej podstawą świadczenia – forma pisemna, ustna, elektroniczna, jak i sposób, i forma zapłaty – „z góry”, „z dołu”, w ratach, gotówką, przelewem, kryptowalutą.

W art. 13 zawarto definicję usługi reklamy internetowej. Przez usługę reklamy internetowej rozumie się usługę cyfrową, „która umożliwia usługobiorcy skierowanie reklamy do odbiorcy...”. Po pierwsze, należy zauważyć, że definiowana usługa jest usługą cyfrową, czyli taką, której wykonanie polega na przekazie danych przez Internet. Po drugie, przedmiotem świadczenia jest skierowanie reklamy na zlecenie usługobiorcy do wskazanego przez tego usługobiorcę odbiorcy reklamy.

Istotą opisywanej usługi jest więc dotarcie z reklamą w Internecie do adresata, który w założeniu usługobiorcy powinien taką reklamę zobaczyć i być zainteresowany produktem, usługą lub marką których ta reklama dotyczy. Skierowaniem, o którym mowa powyżej, będzie każde dotarcie do odbiorcy z reklamą, poprzez przekaz danych z wykorzystaniem sieci telekomunikacyjnej. Oznacza to, że nie ma znaczenia funkcja, kształt, ani sposób działania urządzenia na którym reklama zostanie odebrana. Do odebrania reklamy mogą służyć na przykład:

- smartfony, tablety, komputery osobiste;

- konsole do gier, telewizory typu smart, kina domowe czy inne podobne urządzenia multimedialne;
- urządzenia ubieralne (ang. wearables): smartwatch'e i monitorujące opaski sportowe;
- sprzęt gospodarstwa domowego funkcjonujący zgodnie z koncepcją Internetu rzeczy: inteligentne roboty kuchenne, lodówki, kuchenki, ekspresy do kawy i systemy audiowizualne w samochodach.

Dla zakwalifikowania danej usługi, jako usługi reklamy internetowej, nie ma także znaczenia forma skierowanej reklamy. Zgodnie z definicją zawartą w art. 13 ust. 1, skierowanie reklamy może się odbyć: „[...] poprzez wyświetlenie lub odtworzenie w postaci materiału dźwiękowego, lub audiowizualnego na urządzeniu odbiorcy”. Zgodnie z powyższym, reklama może przyjąć każdą formę, m.in.: banneru, pop-up'u, artykułu sponsorowanego, reklamy wideo, reklamy audio, sponsorowanego podcastu, linku sponsorowanego, sugestii produktu na internetowej stronie zakupowej, sugestii konkretnego noclegu lub środka transportu w aplikacji pośredniczącej, sponsorowanego tweetu czy postu.

Zgodnie z art. 13 ust. 1 pkt 1 i 2, elementem kluczowym definicji reklamy internetowej zaproponowanej przez projektodawcę jest uzależnienie skierowania reklamy od danych zebranych o odbiorcy. Oznacza to, że samo skierowanie, a nie reklama, musi zależeć od danych opisujących odbiorcę, zebranych przed lub w trakcie skierowania. Kierowana w ramach opisywanej usługi reklama, powinna w teorii trafić jedynie do adresatów, którzy wykazują pożądane przez usługobiorcę cechy, na przykład przebywają w Polsce, zakupili wskazany przez usługobiorcę produkt, albo mają określone zainteresowania. Przy czym skuteczność kierowania nie ma znaczenia dla kwalifikacji reklamy jako internetowej w ramach projektowanej ustawy. Przykładowo, jeśli reklama trafi do odbiorcy, który nie znajdował się w planowanej przez usługobiorcę grupie adresatów, ale zebrane dane lub technika kierowania wskazywały, że jest możliwe dotarcie do osób o określonych cechach, to zostanie ona uznana za reklamę internetową na gruncie projektowanej ustawy.

W art. 13 projektodawca wyróżnił dwa podstawowe typy reklamy opartej o dane na temat odbiorcy. Są to reklama, której skierowanie oparte jest o szeroko pojęte preferencje odbiorcy - reklama profilowana - oraz reklama, której skierowanie zależne jest bezpośrednio od podjętego przez odbiorcę działania (i jest jego efektem) – reklama kontekstowa.

Preferencje odbiorcy, o których mowa w art. 19, to co do zasady, wywnioskowane (przetworzone) informacje o tym, jakim zakupem usługi, produktu lub marką potencjalnie zainteresowany jest odbiorca. Zestaw danych na podstawie którego można wyprowadzić takie wnioski gromadzony jest zazwyczaj w procesie profilowania, w formie tzw. profilu reklamowego (opisanego w art. 13 ust. 2), który jest najczęściej powiązany z ekosystemem reklamy internetowej i procesem aukcji reklam (ang: RTB: real-time bidding) na giełdach reklam (ang. ad exchanges). Celem istnienia profilu reklamowego jest gromadzenie oraz wymiana w sposób zorganizowany danych pomiędzy wszelkimi podmiotami mogącymi takie dane dostarczyć. Z punktu widzenia projektowanej regulacji ani jakość zgromadzonych o odbiorcy danych, ani skuteczność wnioskowania o preferencjach nie ma znaczenia dla zakwalifikowania danej usługi jako usługi reklamy internetowej; wystarczy sam fakt zgromadzenia danych i w oparciu o nie, skierowanie reklamy. Profil reklamowy może zawierać w szczególności:

- informacje o cechach indywidualnych lub grupowych odbiorcy: datę urodzenia, miejsce urodzenia, zamieszkania lub pobytu, płeć, stan cywilny, poziom dochodów, ale także znane zainteresowania (pobrane np. z portalu społecznościowego) i wywnioskowane zainteresowania (np. wynikające z analizy stron internetowych, które odbiorca przeglądał);

- informacje o cechach urządzeń, z których korzysta odbiorca (zarówno tych podstawowych jak i gromadzonych w ramach tzw. cyfrowego odcisku palca – ang. digital fingerprint): numery IP nadawane urządzeniu, marka, model, system operacyjny, rozdzielczość i wielkość ekranu, zainstalowane oprogramowanie, w tym: przeglądarka internetowa czy klient poczty, lokalizacja urządzenia;
- informacje o zwyczajach, zachowaniach, nawykach, nałogach i przeszłych decyzjach osobistych i zawodowych odbiorcy.

W tym miejscu należy podkreślić, że na gruncie projektowanej regulacji nie ma znaczenia sposób zebrania, ani przekazania danych. Dane mogą zostać zebrane za pomocą skryptów śledzących, plików cookie, udostępnione w aplikacjach za zgodą odbiorcy, dostarczone przez usługobiorcę z jego systemu CRM, itp.

Drugim ważnym typem skierowania reklamy wskazanym w art. 13 ust. 3 jest: „reklama skierowana do odbiorcy w oparciu o dane wynikające bezpośrednio z działań odbiorcy”. Oznacza to, że reklama kontekstowa zależna jest wyłącznie od działania odbiorcy (i jest jego efektem). Przykładowo – skierowanie oparte jest o treść strony internetowej na którą wszedł odbiorca. Podobnie należy zakwalifikować link sponsorowany w wyszukiwarce, który odpowiada poszukiwanemu przez odbiorcę słowu kluczowemu. Także reklama skierowana w oparciu o dobrowolną ankietę, którą wypełnił odbiorca, będzie reklamą kontekstową. Jeśli jednak do skierowania użyto dodatkowo danych zebranych w inny niż bezpośrednio sposób, np. wsparto obecne wyszukiwanie odbiorcy jego historią wyszukiwania – to mowa będzie o reklamie profilowanej, a nie kontekstowej.

Na szczególną uwagę zasługuje art. 13 ust. 4 projektowanej ustawy, który zawiera doprecyzowanie ogólnej definicji usługi reklamy internetowej. Zasadniczo najistotniejszą usługą reklamy internetowej jest usługa świadczona przez wydawcę, który umożliwia wyświetlenie bądź odtworzenie reklamy na jego stronie internetowej, w jego aplikacji mobilnej czy na innym interfejsie cyfrowym. Jednakże, ze względu na złożoność internetowego procesu reklamowego (w tym procesie RTB), na łańcuch wartości od momentu złożenia zamówienia przez reklamodawcę (na przeprowadzenie kampanii reklamowej w Internecie) do skierowania reklamy do odbiorcy, składa się szereg usług cyfrowych. Zgodnie więc z definicją usługi reklamy internetowej i zgodnie z zawartym w ust. 4 jej doprecyzowaniem, usługą reklamy internetowej jest każda usługa cyfrowa, istotna dla skierowania reklamy. Mowa tutaj o wszelkich usługach wspomagających proces skierowania reklamy (w tym, w ramach procesu RTB), w szczególności są to: usługi sprzedaży danych świadczone przez brokerów danych, usługi aukcji reklam (giełdy reklam), usługi świadczone przez platformy popytu i podaży umożliwiające korzystanie wydawcom i usługobiorcom z giełd reklam oraz usługi analityczne, badające ruch odbiorcy w sieciach telekomunikacyjnych. Ze względu na to, że świadczone usługi dotyczą danych o odbiorcach przebywających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, projektodawca uznał za zasadne objęcie płatników świadczących te usługi przedmiotową składką.

Zgodnie z art. 15 projektowanej ustawy, płatnikami składki mają zostać podmioty lub grupy podmiotów, jeżeli łącznie spełnią poniższe warunki:

- 1) przychody usługodawcy bądź skonsolidowane przychody grupy podmiotów, do której należy usługodawca, bez względu na miejsce ich osiągnięcia, przekroczyły w roku obrotowym równowartość 750 000 000 euro,
- 2) przychody usługodawcy bądź skonsolidowane przychody grupy podmiotów, do której należy usługodawca, z tytułu świadczenia na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej usług reklamy internetowej, przekroczyły w roku obrotowym równowartość 5 000 000 euro.

Odzwierciedlając zasady stosowane w rachunkowości, definicja „grupy podmiotów” znajduje się w art. 11 pkt 2 i obejmuje wszystkie podmioty, w tym jednostkę dominującą i wszystkie jej jednostki zależne zgodnie z art. 2 pkt 11 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek, zmieniającej dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/43/WE oraz uchylającej dyrektywy Rady 78/660/EWG i 83/349/EWG (Dz. Urz. UE L z 2013 r. nr 182/19, nr 330/1, nr 334/86). Art. 14 ust. 2, 3 i 4 ustalają zasady dotyczące obliczania rocznych przychodów.

Co się zaś tyczy progu 750 milionów euro globalnych przychodów w roku obrotowym, kwalifikujący podmiot jako płatnika składki, to jest on zbieżny z propozycją rozważaną na forum unijnym. Odnośnie do drugiego progu (5 milionów euro), w rozwiązaniach unijnych dotyczących wspólnego systemu podatku od usług cyfrowych pobieranego od przychodów wynikających ze świadczenia niektórych usług cyfrowych, rozważano kwotę 50 milionów euro rocznych przychodów osiągniętych łącznie na terytorium wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej z tytułu świadczenia usług objętych ww. podatkiem. Z uwagi na brak konsensusu na forum unijnym, poszczególne państwa popierające prace nad krajowymi podatkami cyfrowymi podjęły decyzje o istotnym obniżeniu tego drugiego progu, biorąc pod uwagę fakt, że uwzględniałby on wyłącznie przychody z usług cyfrowych świadczonych na terytorium pojedynczego państwa członkowskiego (a nie całej UE).

Dlatego też, celem zapewnienia prawidłowego funkcjonowania składki z tytułu reklamy internetowej, istotne jest ustalenie ww. progów wyłączeniowych na właściwym dla Polski poziomie. Biorąc pod uwagę zbieżność z większością propozycji innych państw, jak również z zasadami dotyczącymi przekazywania informacji na temat międzynarodowej działalności podmiotów gospodarczych (tzw. country-by-country reporting), ustalenie wysokości pierwszego progu na poziomie 750 milionów euro globalnych rocznych przychodów jest prawidłowym wyborem. Zważywszy na wielkość polskiego rynku, jak również proporcjonalnie wysoką aktywność polskich użytkowników Internetu, ustalenie wysokości drugiego progu na poziomie 5 milionów euro rocznych przychodów osiągniętych na terytorium Polski z tytułu usług reklamy internetowej również jest uzasadnione. Próg w wysokości 5 mln euro nawiązuje do rozwiązań włoskiego i hiszpańskiego, z progami odpowiednio 5,5 miliona euro i 3 miliony euro oraz austriackiego i francuskiego, gdzie przyjęto próg 25 mln euro ze świadczonych usług reklamowych online. Zatem przedmiotowa propozycja progu w wysokości 5 milionów euro mieści się w przedziale wartościowym przyjętym przez inne państwa członkowskie.

Zgodnie art. 16 ust. 1 projektowanej ustawy: usługa reklamy internetowej świadczona jest na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli w momencie odebrania reklamy odbiorca przebywa na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Proponowanym rozwiązaniem które umożliwi określenie miejsca przebywania odbiorcy, jest dokonanie lokalizacji urządzenia, które służyło do odebrania reklamy. Jednocześnie, projektodawca w art. 17 wskazuje katalog metod lokalizacji, które mają umożliwić usługodawcy określenie położenia urządzenia.

Na potrzeby składki, wystarczającym będzie ustalenie miejsca użycia urządzenia odbiorcy w oparciu o co najmniej jedną z 5 metod tj. adresu IP urządzenia; geolokalizacji urządzenia; dowodu tożsamości, środków identyfikacji elektronicznej (zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 (12); lub innego ważnego dokumentu tożsamości stwierdzającego państwo członkowskie zamieszkania, lub pobytu odbiorcy; danych adresowych wynikających z płatności (rachunek bankowy, karta płatnicza), adresu korespondencyjnego odbiorcy. Wystarczającym będzie ograniczenie się do terytorium państwa, bez dokładnego pozycjonowania (wyznaczenia współrzędnych geograficznych) odbiorcy.

Wyjątkiem od zasady lokalizacji odbiorcy jest ustalanie miejsca świadczenia usług towarzyszących reklamie (ale mieszczących się w jej definicji) wskazanych w art. 13 ust. 4. Przyjmuje się bowiem, że są one świadczone na terytorium RP, jeżeli z danych będących przedmiotem bądź częścią przedmiotu usługi wynika, że odbiorca zamieszkuje, bądź przebywa w Polsce. Takie zasady ustalania miejsca świadczenia wynikają z różnorodnego charakteru usług towarzyszących, w przypadku których, usługodawca może nie posiadać danych umożliwiających precyzyjne ustalenie, gdzie w danym momencie znajduje się odbiorca.

Zgodnie z art. 18 projektowanej ustawy podstawę wymiaru składki z tytułu reklamy internetowej stanowi iloczyn uzyskanego przychodu, bez względu na miejsce jego osiągnięcia, z tytułu świadczenia usług reklamy internetowej oraz wyrażonego w procentach udziału liczby odbiorców, zlokalizowanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w ogólnej liczbie odbiorców usług reklamy internetowej świadczonych przez płatnika, bądź grupę podmiotów, do której należy płatnik. Art. 18 ust. 2 stanowi ponadto, iż przychodem jest wszystko, co stanowi zapłatę za usługi reklamy internetowej, pomniejszone o podatek od towarów i usług; natomiast art. 17 ust. 3 doprecyzowuje, iż przychód podlegający opodatkowaniu uznaje się za uzyskany w chwili, gdy staje się należny.

Projektodawca ustawy w art. 20 wskazał, że składka z tytułu reklamy internetowej wyniesie 5% podstawy wymiaru składki.

W Rozdziale 4 określone zostały zasady uiszczania i podziału składek.

Organem właściwym w sprawie składek z tytułu reklamy będzie Naczelnik Drugiego Śląskiego Urzędu Skarbowego - art. 21 projektu.

Dostawcy usług medialnych, nadawcy, podmioty prowadzące kino, podmioty umieszczające reklamę na nośniku zewnętrznym reklamy oraz wydawcy, o których mowa w art. 4 ustawy, będą zobowiązani, bez wezwania Naczelnika Drugiego Śląskiego Urzędu Skarbowego, za poszczególne półrocza, w terminie do 25. lipca oraz 25. stycznia każdego roku, składać temu organowi deklaracje w sprawie składki z tytułu reklamy konwencjonalnej – odpowiednio zaliczkową oraz roczną, a także obliczyć i wpłacić zaliczkę na składkę za I półrocze i składkę roczną na rachunek tego organu i w tym terminie - art. 22 ust. 1 projektu.

Aby uniknąć w przyszłości wątpliwości interpretacyjnych określono, że nie składa się deklaracji zaliczkowej lub deklaracji rocznej, jeżeli przychody osiągnięte z tytułu nadawania reklamy w telewizji i w radiu, wyświetlania reklamy w kinie, umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy oraz zamieszczania reklamy w prasie nie przekroczyły, w półroczu lub w roku kalendarzowym, bez względu na jej przedmiot, kwoty 1 000 000 zł albo 15 000 000 zł - art. 22 ust. 3 projektu.

W celu umożliwienia rozliczenia składki, projektodawca nałożył na ministra właściwego do spraw finansów publicznych obowiązek określenia, w drodze rozporządzenia, wzoru deklaracji w sprawie składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz wzoru deklaracji w sprawie składki z tytułu reklamy internetowej, a także wzoru wniosków, w których: jednostka dominująca wskazuje podmiot odpowiedzialny za wykonywanie obowiązków związanych ze składką z tytułu reklamy internetowej oraz w którym płatnik zgłasza ustanowionego przedstawiciela podatkowego - art. 22 ust. 4 projektu.

Projektodawca dopuścił możliwość składania deklaracji grupowej – art. 22 ust. 5 projektu.

Projektodawca zaproponował, żeby składki z tytułu reklamy stanowiły nowe źródło zasilania trzech funduszy:

- 1) Narodowego Funduszu Zdrowia,
- 2) Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów,

3) Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków.

Każdy z tych funduszy będzie zasilany z każdej ze składek tj. składki z tytułu reklamy konwencjonalnej lub składki z tytułu reklamy internetowej, w wysokości:

- 1) Narodowy Fundusz Zdrowia – 50% każdej z nich,
- 2) Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów – 35% każdej z nich,
- 3) Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków – 15% każdej z nich – art. 23 projektu.

Projektodawca uregulował, że organ właściwy w sprawie składek będzie przekazywał składki, po dokonaniu ich podziału, na rachunek właściwych funduszy, w terminie 30 dni od dnia otrzymania środków z ich tytułu - art. 24 ust. 1 projektu.

Jeżeli powstanie nadpłata z tytułu składki z tytułu reklamy konwencjonalnej lub składki z tytułu reklamy internetowej, organ właściwy w sprawie składki, na wniosek podmiotu, który dokonał jej zapłaty dokona zwrotu nadpłaty ze środków pochodzących z wpłat z tej składki, pobranych za najbliższy okres rozliczeniowy następujący po dniu złożenia wniosku o zwrot nadpłaty - art. 24 ust. 2 projektu.

Projektodawca zaproponował, żeby podmioty zobowiązane do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej, nieposiadające na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej siedziby lub stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, ustanawiały przedstawiciela do celów składki z tytułu reklamy konwencjonalnej i określił warunki jakie powinien spełniać przedstawiciel do celów składki z tytułu reklamy konwencjonalnej - art. 25 projektu.

W celu ułatwienia wywiązywania się z obowiązku wniesienia składki z tytułu reklamy internetowej art. 26 ust. 1 zawiera przepis, iż w przypadku, gdy płatnik nie będzie posiadał na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej siedziby działalności gospodarczej lub stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, to wówczas jednostka dominująca grupy, do której należy płatnik ma możliwość wskazania innego podmiotu należącego do tej grupy. Jednak wskazany podmiot musi posiadać siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, ponieważ będzie on odpowiedzialny za wypełnienie obowiązków związanych ze składką z tytułu reklamy internetowej płatnika. Wypełnienie tych obowiązków będzie w szczególności polegało na złożeniu deklaracji w sprawie składki z tytułu reklamy internetowej tego płatnika oraz na rozliczeniu składki. Co więcej, przepis przewiduje również możliwość wskazania przez jednostkę dominującą grupy tego podmiotu, jako ponoszącego odpowiedzialność za wypełnienie obowiązków związanych ze składką z tytułu reklamy internetowej całej grupy podmiotów. Na podstawie art. 26 ust. 2 płatnik wyznaczony zgodnie z ust. 1 jest solidarnie odpowiedzialny za zobowiązania z tytułu składki innych płatników z grupy podmiotów, do której należy.

Art. 27 stanowi, iż płatnik składki z tytułu reklamy internetowej nieposiadający na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej siedziby działalności gospodarczej lub stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, ustanawia przedstawiciela do celów składki z tytułu reklamy internetowej. Na podstawie art. 27 ust. 2 do przedstawiciela do celów składki z tytułu reklamy internetowej stosuje się odpowiednio przepisy o przedstawicielu podatkowym, o którym mowa w ustawie z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, z wyłączeniem art. 18 a ust 2 i 3.

W ocenie projektodawcy, wsparcie dodatkowymi środkami tych funduszy, pozwoli zintensyfikować działania wpisane w cele ich funkcjonowania, tj.:

- 1) Narodowego Funduszu Zdrowia, którego celem jest działanie na rzecz ubezpieczonych oraz osób uprawnionych do tych świadczeń na podstawie przepisów o koordynacji (m.in. refundacja kosztów świadczeń udzielonych ubezpieczonym);
- 2) Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, którego celem jest finansowanie lub dofinansowanie działań mających na celu: podnoszenie poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa na temat zagrożeń w mediach, w szczególności cyfrowych, budowę platform dystrybucji informacji oraz analiz treści pojawiających się w mediach, w szczególności cyfrowych, budowę i rozwój kanałów i platform informacyjnych (audycje radiowych i telewizyjnych, portali internetowych) skierowanych do osób nieposiadających wysokich kompetencji cyfrowych, promowanie polskiego dorobku kulturalnego, dziedzictwa narodowego i sportu, a także promowanie rozwoju radiofonii i kinematografii oraz badań na temat mediów.
- 3) Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków finansującego wykonanie prac konserwatorskich lub restauratorskich oraz robót budowlanych przy zabytkach. Dodatkowe finansowanie przyczyni się do wzrostu atrakcyjności turystycznej miejscowości o niewykorzystanym i nieujawnionym potencjale turystycznym.

W Rozdziale 5 powołano Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów określono szczegółowe zasady jego organizacji i działania.

Fundusz jest państwowym funduszem celowym, a jego dysponentem będzie minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego.

Środki Funduszu przeznaczana się na finansowanie lub dofinansowanie działań mających na celu:

- 1) podnoszenie poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa na temat zagrożeń w mediach, w szczególności cyfrowych;
- 2) budowę platform dystrybucji informacji oraz analiz treści pojawiających się w mediach, w szczególności cyfrowych;
- 3) budowę i rozwój kanałów i platform informacyjnych (audycje radiowych i telewizyjnych, portali internetowych) skierowanych do osób o różnych kompetencjach cyfrowych;
- 4) promowanie polskiego dorobku kulturalnego, dziedzictwa narodowego i sportu;
- 5) wspieranie rozwoju radiofonii i kinematografii w zakresie polskiego dziedzictwa narodowego i sportu;
- 6) wspieranie badań na temat mediów;
- 7) wspieranie zwiększania udziału polskich treści w obszarze mediów.

Ze środków Funduszu udzielane będą dotacje. Nabór wniosków o udzielenie dotacji będzie odbywał się w drodze otwartego naboru wniosków o udzielenie dotacji. Wnioski te będą rozpatrywane przez komisję do spraw rozpatrywania wniosków o dotację ze środków Funduszu. W skład komisji wchodzi 5 członków, z tego:

- 1) trzech przedstawicieli dysponenta Funduszu;
- 2) jeden przedstawiciel ministra właściwego do spraw informatyzacji, oraz
- 3) jeden przedstawiciel ministra właściwego do spraw finansów publicznych.

Dysponent Funduszu określi, szczegółowe warunki i tryb udzielania dotacji ze środków Funduszu oraz sposób ich rozliczania, tryb składania wniosków i dane jakie powinien zawierać

wniosek o udzielenie dotacji, tryb i sposób przekazywania środków i ich zwrotu, mając na uwadze przeznaczenie środków Funduszu oraz racjonalne gospodarowanie tymi środkami.

W Rozdziale 6 zawarto przepisy proceduralne oraz regulacje dotyczące zmian w przepisach innych ustaw, a także przepisy epizodyczne i końcowe.

W art. 34 zawarto klauzulę przeciwko unikaniu opodatkowania, zgodnie z którą dokonując oceny czy zostały spełnione warunki prowadzące do zakwalifikowania danego podmiotu jako podmiotu zobowiązanego do zapłaty składki z tytułu reklamy konwencjonalnej lub płatnika składki z tytułu reklamy internetowej, pomija się czynności lub powiązania, które są dokonywane lub ustanawiane bez uzasadnionych przyczyn ekonomicznych, w tym mających na celu manipulowanie strukturą właścicielską, kategorią świadczonych usług lub wartością uzyskiwanych przychodów.

Przepisami proceduralnymi mającymi zastosowanie do składek są stosowane odpowiednio przepisy ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa, zaś uprawnienia organu podatkowego przysługują Naczelnikowi Drugiego Śląskiego Urzędu Skarbowego w Bielsku-Białej. Do spraw interpretacji przepisów w zakresie składek stosuje się odpowiednio przepisy rozdziału 1a Ordynacji podatkowej, natomiast nie stosuje się przepisów art. 34 i 35 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2019 r. poz. 1292, 1495, z 2020 r. poz. 424, 1086) - art. 35 projektu ustawy.

Ustawa w art. 36 zmienia ustawę z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2020 r. poz. 1406, 1492, 1565, 2122, 2123). W konsekwencji zmiany w art. 16 ust. 1 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składki z tytułu reklamy internetowej nie będą uważane za koszty uzyskania przychodów.

Art. 37 wprowadza zmianę w ustawie z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2020 r. poz. 1426 z późn. zm.) polegającą na rozszerzeniu katalogu wydatków nieuznanych za koszty uzyskania przychodów o składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składki z tytułu reklamy internetowej.

W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r. poz. 805) w art. 15 ust. 1 i 2 wprowadza się zmianę, iż nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 49% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów. Również nadawcy programów radiowych, z wyłączeniem programów tworzonych w całości w języku mniejszości narodowej lub etnicznej, lub w języku regionalnym w rozumieniu art. 19 ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz.U. z 2017 r. poz. 823) przeznaczą co najmniej 49% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim, z tego co najmniej 60% w godzinach 5-24.

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych zawiera regulacje dotyczące promowania twórczości europejskiej w programach telewizyjnych i wskazuje, że co najmniej połowę wszystkich audycji mają stanowić audycje europejskie. Regulacja ta jest wdrażana do polskiego systemu prawnego w art. 15 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji. Jednocześnie liczne regulacje przyjmowane w państwach członkowskich Unii Europejskiej nakładają na nadawców programów telewizyjnych obowiązki w zakresie promowania twórczości krajowej, np. poprzez

kwoty audycji w wytworzonych w języku danego państwa członkowskiego. Taka regulacja obowiązuje również w Polsce - art. 15 ust. 1 nakłada na nadawców obowiązek zapewniania, aby co najmniej 33% audycji było wytworzone pierwotnie w języku polskim.

Proponowane zwiększenie tej kwoty do poziomu 49% pozostaje w zgodzie z przepisami dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, która w żaden sposób nie ogranicza swobody państw do nakładania takich dalej idących obowiązków niż wynika to z samej dyrektywy. Ww. dyrektywa regulując obowiązki nakładane na nadawców programów telewizyjnych, nie odnosi się do radia. Wiele państw członkowskich wprowadzając regulacje dotyczące radia, opiera się o przepisy dotyczące funkcjonowania programów telewizyjnych. Stąd w wielu państwach europejskich obowiązują szczególne regulacje nakładające na nadawców radiowych obowiązki w zakresie promowania kultury i muzyki z danego państwa. Jednym z rozwiązań stosowanych w tym zakresie jest wprowadzanie kwot językowych - kwota taka obowiązuje również w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji. Zgodnie z art. 15 ust. 2 w programach radiowych co najmniej 33% utworów słowno-muzycznych w języku polskim. Zwiększenie tego poziomu do 49% nie pozostaje w sprzeczności z prawem europejskim - radio nie jest bowiem regulowane na poziomie europejskim.

Należy zauważyć, że po wejściu w życie proponowanych przepisów w dalszym ciągu będzie obowiązywała delegacja do rozporządzenia KRRiT (art. 15 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji), w którym możliwe będzie obniżenie obowiązku nadawców programów wyspecjalizowanych, dla których nie ma wystarczającej liczby audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim lub utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim.

W ustawie z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz. U. z 2020 r. poz. 282 z późn. zm.) w art. 83b po ust. 3 dodaje się ust. 3a który wskazuje, iż przychodem Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków są także wpływy ze składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składki z tytułu reklamy internetowej.

Zmiany wymagają także przepisy ustawy z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. z 2020 r. poz. 1398 z późn. zm.) (art. 38 projektu ustawy). Rozszerza zawartą w art. 116 ust. 1 tej ustawy katalog przychodów Narodowego Funduszu Zdrowia o środki uzyskane z tytułu składki z tytułu reklamy konwencjonalnej oraz składki z tytułu reklamy internetowej.

W art. 41 zostały zawarte przepisy epizodyczne dotyczące planu finansowego Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów w 2021 r. Dysponent Funduszu sporządza plan finansowy w terminie 45 dni od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy. Projekt planu lub jego zmiana podlega uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw finansów publicznych. W roku 2021 do zmiany planu finansowego Funduszu nie stosuje się przepisu art. 29 ust. 12 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 869, z późn. zm.).

W art. 42 zostały zawarte przepisy epizodyczne dla składki z tytułu reklamy konwencjonalnej. Przepisy ustawy stosuje się do przychodów objętych tą składką osiągniętych od dnia wejścia w życie ustawy.

Art. 43 zawiera przepis epizodyczny w zakresie składki z tytułu reklamy internetowej, zgodnie z którym okres rozliczeniowy w 2021 r. rozpoczyna się od dnia wejścia w życie ustawy, a kończy się 31 grudnia 2021 r.

Ustawa wejdzie w życie z dniem 1 lipca 2021 r – art. 42 projektu ustawy.

Wpływ projektowanej regulacji na działalność mikro przedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorstw: projekt ustawy może mieć wpływ na działalność przedsiębiorców, będących dostawcami usług medialnych, nadawcami, podmiotami prowadzącymi kino, podmiotami umieszczającymi reklamę na nośniku zewnętrznym reklamy oraz wydawców - świadczących na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej usługę nadawania reklamy w telewizji lub w radiu, wyświetlania reklamy w kinie oraz umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym reklamy albo usługę zamieszczania reklamy w prasie, których łączne przychody z tytułu zamieszczania reklamy w prasie albo z pozostałych tytułów, bez względu na przedmiot reklamy, przekroczą kwotę odpowiednio 15 000 000 zł albo 1 000 000 zł (w roku wejścia w życie przepisów ustawy – 7 500 000 zł albo 500 000 zł).

Projekt ustawy nie jest sprzeczny z prawem Unii Europejskiej.

Projekt ustawy nie wymaga zaopiniowania, dokonania konsultacji albo uzgodnienia z właściwymi instytucjami lub organami Unii Europejskiej, w tym Europejskim Bankiem Centralnym.

Projekt ustawy nie zawiera norm technicznych w rozumieniu przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. poz. 2039, z późn. zm.), w związku z czym nie podlega notyfikacji.

Stosownie do art. 4 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. z 2017 r. poz. 248) projekt został zamieszczony w wykazie prac legislacyjnych..

Zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. z 2017 r. poz. 248) oraz § 52 ust. 1 uchwały nr 190 Rady Ministrów z dnia 29 października 2013 r. – Regulamin pracy Rady Ministrów (M.P. z 2016 r. poz. 1006, z późn. zm..) projekt zostanie udostępniony w Biuletynie Informacji Publicznej na stronach internetowych Rządowego Centrum Legislacji.