

Podatek medialny? Krok w dobrym kierunku

11 lutego 2021

Dlaczego Polsat i postmarksiści kontestują pospołu podatek „od mediów”?

Lewica nieporadnie definiuje patriotyzm. Jest ponoć wrażliwa na nierówności, którym w dzisiejszych czasach można zapobiegać w jeden sposób: w drodze redystrybucji środków pozyskanych od gigantów i monopolistów gospodarczych oraz przez przywracanie równowagi wolnorynkowej bezprecedensowo rozjeżdżanej walcem kapitału. Solorz jest „korporacjonistą”, ale jest też Polakiem. Jednak ani patriotyzm Solorza (tym bardziej jego charytatywne działania – nie chcemy jałmużny, lecz uczestnictwa fiskalnego w środowisku, w którym miliarder osiąga zyski), ani wrażliwość lewicowa nie zdały egzaminu w sytuacji konfrontacji z poważną egoistyczną formacją międzynarodowego biznesu od lat kolonizującego regionalne systemy podatkowe. Jeden i drudzy w nią wrośli – stali się dobrowolnie częścią globalnego układu. W Solorzu zwyciężył biznesman, w lewicy liberalizm.

Jak pisał Slavoj Žižek, dziś postulat wrażliwości społecznej podjęła prawica w Polsce. Ona ma odwagę przeciwstawić się potędze międzynarodowego kartelu. A lewica i i Solorz? Może są jego najemnikami.

Czy akcja mediów jest antyfiskalna? Zanim jeszcze projekt podatkowy dotyczący mediów nabrał kształtu, główny występujący w swojej sprawie i broniący swoich interesów holding rzucił nań potężny i złowrogi cień. Na monitorach komputerów i telewizorów pojawił się komunikat nadawany przez oburzonych – na projekt podatku od reklam – szefów koncernów. Media, które przyłączyły się do akcji, na swoich stronach internetowych opublikowały list otwarty do władz RP i liderów ugrupowań

politycznych podpisany m.in. przez Agorę S.A., Dziennik Wschodni, Edipresse Polska, Grupę Eurozet, Kino Polska TV S.A., Polska Press Grupę, Ringier Axel Springer Polska, TVN S.A. i Telewizję Polsat.

Rozwiązania proponowane w projekcie rządowym stosowane są w wielu krajach na świecie m.in. we Francji czy Belgii i obejmują gigantów internetowych oraz wielkie firmy. Jest faktem, że każda nowa danina solidarnościowa nakładana na wielkie zgromadzenia kapitałowe, potocznie konotowane jako korporacje, wzbudzała odruch wymiotny u ich właścicieli. Podatki „bankowy”, „od cukru”, „handlowy” zawsze były umiejętnie oprotestowywane. „To jest normalny protest koncernów przeciwko planom ich opodatkowania” – napisał o reakcji przemysłu mediowego na Twitterze Rafał Woś.

Co to znaczy umiejętnie „oprotestowywać”? Byliśmy przewrotnie przekonywani do tezy, że te podatki są niesprawiedliwe i uderzą po kieszeni zwykłych ludzi. W handlu sklepy wielkopowierzchniowe podniosą ceny a banki przerzucą koszty na kredytobiorców. Nic takiego się nie stało a konkurencyjność, która działa na korzyść klientów wzrosła.

W obecnym przypadku jest trochę inaczej. Konsorcja nie mogą przepychać argumentu, że „klienci” stracą przez nowe rozwiązania fiskalne. Co więc demagogicznie wmawiają opinii publicznej? Korporacje asekurowane przez watahy pijarowców sugerują odbiorcom konflikt polityczny, w którym stają niby po stronie wolności słowa. Robią to w fazie projektowania prawa ubiegając jego uchwalenie. Ich działania są typowym lobbieniem, próbą dezinformowania i siania fermentu, które powinny być zakazane. Nie tłumaczą bliżej, na czym zamach na wolność słowa miałby polegać skoro innowacja podatkowa wzmocni konkurencyjność i pluralizm na rynku mediów. W jaki sposób? Plany Kościńskiego i Morawieckiego zmierzają do wzmocnienia mniejszych podmiotów medialnych – reklamy przejdą do nich – co sprzyjać będzie rozbiciu monopolu.

Projektowany mechanizm fiskalny polegałby na uszczupleniu nie dochodów, a przychodów w obrotach powyżej wielu milionów złotych, które są poza horyzontem zysków średnich i mniejszych spółek. Nadto obciążeni będą dawcy reklam, a nie ich biorcy. W komunikacie ministerstwa podano, że w obszarze reklamy prasowej proponowany próg wynosi dla pojedynczego tytułu prasowego 15 mln zł z przychodu od działań reklamowych. Tym samym omija mniejszych wydawców, ważnych dla funkcjonowania wspólnot lokalnych i regionalnych. Lokalna prasa z tytułu planowanych opłat nie poniesie żadnych dodatkowych kosztów – nie zapłacą nawet dodatkowej złotówki – argumentuje resort. Z kolei składka z reklamy prasowej obciąży tylko największych graczy na rynku prasy tradycyjnej – dla przykładu wpływy reklamowe powyżej 30 mln zł będą podlegać opłacie, która co do zasady wyniesie 6 proc.

W zakresie reklamy internetowej, projekt realizuje założenia tzw. podatku cyfrowego, będącego przedmiotem propozycji ze strony Komisji Europejskiej w 2018 r., a nad którym to zagadnieniem pracuje aktualnie również OECD. Polską propozycją jest by zakresem składki zostali objęci „giganci cyfrowi”, których globalne przychody sięgają około 3,4 mld zł (750 mln euro), a przychody z tytułu reklamy internetowej w Polsce przekraczają 22 mln zł (5 mln euro). „To sprawiedliwe rozwiązanie w zakresie opłat” – podkreśla premier. „Cios” jest głównie wymierzony w gigantów technologicznych – facebooka i google – którzy niezwykle sprawnie wymykają się krajowym systemom finansowym, podlegając pod regulacje irlandzkie, transferują zyski za granicę, optymalizują zobowiązania wobec krajów, na terytorium których działają na modłę zbójczą. Przede wszystkim jednak aberrują symetrię gry wolnorynkowej, bowiem autochtoniczne grupy gospodarcze funkcjonują w sieci restrykcji znacząco ściślejszych a poza tym poczuwają się do lojalności wobec państwa polskiego.

Koszty kryzysu ma znowu ponieść klasa średnia. Pytanie pozostaje otwarte: komu łatwiej wspierać polskie państwo –

dobro wspólne od edukacji po opiekę społeczną i zdrowotną – bogatym czy biednym? I czy moralne jest, aby ciężar utrzymania państwa przerzucać na słabszych silnych pozostawiając w ich rajach podatkowych?

Jakie zyski osiągają i do kogo należą poszczególni gracze na rynku?

– Grupa kapitałowa TVN SA w 2019 roku uzyskała 2,07 mld zł przychodów i 540,6 mln zł zysku netto. Przychody związane z reklamami wyniosły 1,66 mld zł i były o 2,7 proc. wyższe niż rok wcześniej. Zatrudnienie w grupie kapitałowej TVN wzrosło z 1514 do 1625 pracowników, a w TVN z 1214 z 1305. Do grupy Discovery należy także „protestująca” firma Green Content (TVN Grupa Discovery – odkupiona – nota bene – od Agory). W zarządzie Green Content zasiada m.in. Pan E. Miszczak. Do TVN należy także podpisana pod protestem spółka Stavka, będąca nadawcą ogólnopolskiego kanału telewizyjnego TTV. Członkiem zarządu tej firmy także jest, znany nam już dobrze, Pan E. Miszczak.

– Niemiecki Holding Wydawnictwo Bauer (wydaje „Życie na Gorąco”, „Tinę”, „Tele Tydzień” itd.) – w 2019 .r. przychody Wydawnictwa Bauer w Polsce wyniosły 416,9 mln zł. a zysk netto firmy 106,69 mln zł.

– Agora S.A. (GW, AMS, Helios SA, Grupa Radiowa Agory) W całym 2019 roku przychody wyniosły 1,25 mld zł wobec 1,14 mld zł rok wcześniej. Zysk z działalności operacyjnej wyniósł 24,68 mln zł wobec 875 tys. zł w poprzednim roku.

– Telewizja Polsat – trudno tutaj o szczegółowe wyniki dla samej Telewizji Polsat – jest ona elementem grupy kapitałowej w skład której wchodzi m.in. sieć telefonii plus gsm, cyfrowy polsat oraz protestująca telewizja Superstacja i portal Interia.pl. Ale z danych za 2018 rok możemy dowiedzieć się, że Telewizja Polsat osiągnęła ponad 1 mld zł przychodów z reklam. a w 2019 roku sama Grupa Interia.pl osiągnęła przychody w

wysokości 114,3 mln zł, a zysk netto 22,26 mln zł.

- Ringier Axel Springer Polska („Onet”, „Newsweek”, „Forbes”)
- W 2019 r. Ringier Axel Springer Polska zanotował przychody sprzedażowe w wysokości 592,27 mln zł, a jego zysk netto wyniósł 28,4 mln zł. Przychody Ringier Axel Springer Polska z reklam internetowych zwiększyły się o 2 proc. do 290,94 mln zł, a ich udział w łącznych wpływach firmy – z 45 do 49,1 proc.

- Platforma Canal+ w 2019 roku miała 2,29 mld zł wpływów i 88,1 mln zł zysku. Należy ona do koncernu Vivendi, francuskiego koncernu mediowego.

- Wirtualna Polska Holding SA – miała w ubiegłym roku 708,7 mln zł przychodu ze sprzedaży (wzrost o 24,9 proc. w porównaniu z 2018 rokiem). Spółka zamknęła rok zyskiem netto 71,13 mln zł (spadek o 6 proc.).

- Grupa RMF w 2018 roku zanotowała wzrost (w porównaniu z 2017) skonsolidowanych przychodów sprzedażowych o 7,8 proc. do 288,22 mln zł oraz 147,16 mln zł zysku netto (wobec 133,29 mln zł rok wcześniej). 99,99 proc. akcji Grupy RMF ma Bauer Media Invest, a 0,01 proc. do spółki RMF.

- Grupa ZPR. Grupa Radiowa Time (radia Eska, Plus, Wawa) – W ub.r. firma Time osiągnęła 304,53 mln zł wpływów i 33,42 mln zł zysku netto. Przychody z reklam radiowych zwiększyły się ze 133,99 do 137,04 mln zł, a 93,05 mln zł przyniosła sprzedaż egzemplarzowa i oferty reklamowej „Super Expressu”, czasopism i książek.

- Grupa Eurozet – W 2019 roku grupa kapitałowa Eurozet osiągnęła wzrost przychodów sprzedażowych o 2,7 proc. do 206,08 mln zł oraz zysku netto z 23,1 do 23,35 mln zł. Firma zarabia głównie na reklamach radiowych i internetowych. Pod koniec września 2020, wbrew rekomendacji zarządu, wypłaciła swoim udziałowcom SFS Ventures i Agorze 30 mln zł dywidendy.

– Grupa Gremi Media S.A. (wydawca „Rzeczpospolitej”) – przychody wyniosły w 2019 r. 107,9 mln złotych, przy 101,8 mln złotych rok wcześniej (wzrost o 6 proc.). zysk netto Grupy wyniósł 14,4 mln złotych, podczas gdy rok wcześniej było to 6,4 mln złotych.

– Telewizja Puls w 2019 osiągnęła wzrost przychodów sprzedażowych o 1,5 proc. do 213,78 mln zł, (w porównaniu z 2018 r.) z czego zdecydowana większość pochodziła z reklam. Firma zanotowała 27,1 mln zł zysku netto,

– Burda Media Polska („Burda”, „Claudia”, „Dobre Rady”, „Ładnie Mieszkać”, „Gala”, „Focus”) osiągnęła wzrost przychodów o 12,8 proc. do 163,67 mln zł oraz zysku netto z 679 tys. zł do 3,66 mln zł. Nieznacznie zmalały wpływy reklamowe firmy, które zmniejszyły się z 66,18 do 65,72 mln zł.

– Edipresse Polska („Viva”, „Party. Życie Gwiazd”, „Przyjaciółka”, „Pani Domu”, „Mamo, To Ja”) – w 2019 roku zanotowało wpływy sprzedażowe w wysokości 126,63 mln zł. Wynik netto poszedł w górę z 9,91 mln zł straty do 458 tys. zł.

– Grupa kapitałowa Polska Press (jeszcze niedawno należąca do niemieckiego holdingu Verlagsgruppe Passau, wkrótce grupę ma przejąć PKN Orlen) w 2019 roku zanotowała spadek przychodów sprzedażowych o 6,5 proc. do 398,44 mln zł oraz zysku netto z 9,64 do 8,59 mln zł. Wpływy ze sprzedaży gazet zmalały o 8,9 proc., przychody z reklam (m.in. insertów w gazetach) wyniosły w 2019 roku 187,74 mln zł.

– Infor.pl wydawca „Dziennika Gazety Prawnej” i serwisów internetowych, m.in. GazetaPrawna.pl, Dziennik.pl i Forsal.pl. Do połowy 2018 roku związany z grupą Ringier Axel Springer Polska przez – niemal równe – wspólne udziały w firmie Infor Biznes wydającej „Dziennik Gazetę Prawną”. W skład Grupy Infor PL wchodzi: spółka Infor PL i jej spółki-córki: Infor Biznes i spółka technologiczna Infor IT, specjalizująca się w

rozwiązaniach mobilnych. Przychody Grupy Infor PL wyniosły w 2017 roku ponad 120 mln złotych, z czego ponad 60 proc. stanowiły przychody z produktów elektronicznych.

– Bonnier Business Polska, część szwedzkiej Grupy Bonnier – koncernu medialnego posiadającego około 200 firm w 14 krajach. W Polsce wydawca m.in. „Pulsu Biznesu” i Bankier.pl. W 2019 roku zanotował wzrost przychodów o 2,2 proc. do 63,65 mln zł i wzrost zysku netto do 3,135 mln zł.

– Grupa NaTemat – W 2019 roku zanotowała przychody w wysokości 9,77 mln zł i zysk netto 1,7 mln zł. Udziałowcy spółki – Tomasz Lis (65 proc. udziałów) i Robert Jędrzejczyk (35 proc.) – zdecydowali się przeznaczyć go w całości na kapitał zapasowy.

Podatek medialny? Krok w dobrym kierunku, przedwcześnie zwalczany przez zainteresowanych.

Autorstwo: marcin333

Źródło: WolneMedia.net