

Podatek medialny wykończy małe i średnie portale

19 lutego 2021

„Nigdy nasza redakcja nie dysponowała wystarczającymi środkami finansowymi – zawsze było skromnie. Po wprowadzeniu podatku nie będzie nas stać na istnienie” – uważa Renata Kluczna, redaktor naczelna „Tygodnika Regionalnego 7 dni” – jednego z sygnatariuszy otwartego listu do polskich władz i liderów ugrupowań politycznych.

Jak już informowaliśmy, kilkadziesiąt redakcji w Polsce próbuje w ten sposób sprzeciwić się planom władz, związanym z wprowadzeniem kontrowersyjnego podatku od reklam. Autorzy projektu ustawy liczą m.in. na to, że uzyskane w ten sposób wpływy od mediów pomogą w zwalczaniu skutków pandemii COVID-19. Jak? Pozyskane środki mają trafiać do Narodowego Funduszu Zdrowia (a poza tym do Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków i powstającego Funduszu Wsparcia Kultury w obszarze mediów). Oczekuje się, że proponowanym podatkiem zostaną objęte media tradycyjne, portale internetowe oraz firmy, które oferują zewnętrzne nośniki reklamy. Tzw. składka z tytułu reklam ma obejmować firmy, osiągające określony pułap przychodów z tytułu nadawania, wyświetlania i rozmieszczania reklam.

Sprawa nie zakończyła się jedynie na opublikowaniu listu otwartego. W ramach protestu mediów, który odbył się 10 lutego, kanały telewizyjne nie nadawały programów, portale nie publikowały artykułów. Co nie może dziwić, ponieważ w ocenie sygnatariuszy listu, proponowany przez rząd podatek to „haracz uderzający w polskiego widza, słuchacza, czytelnika i internautę, a także polskie produkcje, kulturę, rozrywkę, sport oraz media”. Aby wyjaśnić, czym dokładnie jest spowodowane niezadowolenie mediów, Sputnik skontaktował się z „Tygodnikiem Regionalnym 7 dni Częstochowa” – jednym z

sygnatariuszy tego listu. Kropki nad i postawiła jego redaktor naczelna Renata Kluczna.

– Nie możemy nie zapytać, dlaczego Pani redakcja zdecydowała się protestować przeciwko projektowi nowej ustawy wprowadzającej podatek od mediów i reklam?

– Tygodnik Regionalny 7 dni Częstochowa utrzymuje się wyłącznie z reklam komercyjnych. Ponieważ naszym zadaniem – od początku istnienia Tygodnika 7 dni – jest kontrola władzy lokalnej, co z oczywistych powodów wyklucza wsparcie finansowe ze strony samorządu. A dodajmy, że zasięg Tygodnika 7 dni jest ogromny – to północna część województwa śląskiego, w tym sześć powiatów, a w nich 56 gmin plus ponad 200 tys. miasto Częstochowa, łącznie około 1 miliona mieszkańców. Nie korzystamy z środków finansowych żadnego podmiotu instytucjonalnego, w tym samorządu. Nie współpracujemy na stałe z żadną partią polityczną, a przecież ich siedziby lokalne są również na naszym terenie. Dlatego właśnie zmuszeni jesteśmy do korzystania wyłącznie z reklam firm prywatnych. Zdecydowaliśmy się na protest przeciwko projektowi wprowadzającemu podatek od mediów i reklam, bowiem jego wprowadzenie bezpośrednio uderzy w budżet naszej redakcji, który i tak nie jest nam łatwo utrzymać z powodu niskich przychodów

– Czyli Pani redakcja w pełni zgadza się z określeniem, że proponowany podatek od mediów to „haracz, uderzający w polskiego widza, słuchacza, czytelnika i internautę...”?

– Z całą pewnością nowy podatek doprowadzi wiele redakcji do upadku. W naszym przypadku również istnieje tego typu zagrożenie. Bez wątpienia też podatek uderzy w czytelnika. Po pierwsze będziemy musieli zastanowić się – szukając oszczędności – nad zmniejszeniem ilości stron, co rzecz jasna oznacza mniej wartościowych artykułów dla czytelnika. Po drugie – a nie wykluczamy takiej możliwości – będziemy zmuszeni poszukać współpracy z instytucjami, a nawet partiami

politycznymi w celu przetrwania. Oznacza to, że profil naszej gazety, która dotychczas stała na straży wolności słowa, bowiem w sposób bezkrytyczny oceniała władzę – będzie musiał być zweryfikowany. Zwyczajnie stracimy komfort mediów niezależnych.

– Jak Pani uważa, czy proponowany podatek może spowodować to, że przejęcie części wpływów z reklam doprowadzi do uszczuplenia budżetu, przeznaczanego na wartościowe treści, serwowane czytelnikowi?

– Za dotychczasową niezależność gazety – a „Tygodnik 7 dni” istnieje od 2004 roku – przez lata płaciliśmy bardzo wysoką cenę. Nigdy nasza redakcja nie dysponowała wystarczającymi środkami finansowymi – zawsze było skromnie. Po wprowadzeniu podatku nie będzie nas stać na istnienie.

– Nie jest tajemnicą, że wpływy reklamowe zapewniają między innymi stabilność zatrudnienia. Co będzie z pracownikami z branży medialnej? Czy można się spodziewać większej skali zwolnień?

– To oczywiste, że mniejszy budżet, to mniejsze możliwości funkcjonowania redakcji. Nie mamy pewności, czy w ogóle będziemy istnieć, a jeśli już, to zostaną zwolnieni wszyscy pracownicy. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż przecież prowadzimy legalną działalność gospodarczą jako firma wydawnicza. Płacimy podatki, w tym: dochodowy, od pracowników, VAT oraz składki do ZUS-u. Tak więc opodatkowanie nas po raz drugi, jest wyjątkowo niesprawiedliwe i nieuczciwe

– Media, które nie zamieszczają płatnych reklam też solidaryzują się z uczestnikami tego protestu. Czy można się było tego spodziewać?

– Chodzi rzecz jasna o solidarność środowiska dziennikarskiego. Wszyscy, zwłaszcza mali wydawcy doskonale wiedzą jakimi budżetami dysponują i niestety wiedzą, że nie stać ich na opłacanie kolejnego podatku. Ci, którzy nie

zamieszczają płatnych reklam mają świadomość faktu, że za jakiś czas, np. w sytuacji zmiany ekipy rządzącej, reklam instytucjonalnych i publicznych mogą już nie otrzymywać. Przejście na system pozyskiwania środków finansowych wyłącznie z sektora prywatnego zawsze oznaczało będzie mniejsze wpływy finansowe niż w przypadku reklam otrzymywanych od państwa. I chociaż dziś media otrzymujące wsparcie ze strony rządu byłyby w stanie zapłacić ów podatek, to najprawdopodobniej ich solidarność z pozostałymi wynika z szerszego spojrzenia na przyszłość. Stąd solidarność z tymi, których już dziś nie stać na opłacanie nowego podatku.

Źródło: pl.SputnikNews.com