

Підвищення ставки податку на рекламу. Позиція медіа та рекламної індустрії.

Суть проблеми:

У квітні 2010 року стало відомо, що в стінах уряду та парламенту обговорюється Проект Закону України про внесення змін до деяких законодавчих актів України, де пропонуються кардинальні зміни щодо господарської діяльності засобів масової інформації. Так, частина 12 законопроекту передбачає зміни до ст. 11 Декрету, відповідно до яких:

- **Створюється новий об'єкт оподаткування** - до переліку об'єктів оподаткування додається опублікування (оприлюднення) у будь-який спосіб інформації про ім'я (найменування) спонсора, знака для товарів і послуг спонсора;
- **Підвищується ставка податку на рекламу у 42, 30, 9 та у 6 разів залежно від типу медіа** - відповідно до чинної редакції Декрету Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки та збори», граничний розмір податку з реклами не повинен перевищувати 0,1% вартості послуг за розміщення одноразової реклами та 0,5% за розміщення реклами на тривалий час. Законопроектом пропонується встановити мінімальний розмір ставки податку з реклами на рівні 2,5 % об'єкту оподаткування, максимальний – на рівні 3%. Також передбачається, що в залежності від засобу (форми) розміщення реклами, а також інформації про спонсора, до ставки податку застосовуються такі коефіцієнти:
 - Реклама на телебаченні – 7
 - Реклама у друкованих ЗМІ – 5
 - Зовнішня реклама – 3

Протягом тривалого часу свого розвитку **ЗМІ в Україні вже давно перетворились на окрему галузь стратегічного значення** зі своїм окремим статусом як соціально відповідального бізнесу, який, на жаль, повноцінно не прописаний в жодному законі. За таких обставин, інноваційні процеси та зміни, які відбуваються в українських ЗМІ постійно стикаються з рядом проблем, що пов'язані з відсутністю підтримки з боку держави та створення сприятливих умов для подальшого потужного розвитку. Від якості роботи ЗМІ залежить якість інформації, яку вони постачають і тут не слід забувати про основні освітні, виховні, культурні, інформаційні та розважальні функції даного соціального інституту в житті українського суспільства.

ТЕЛЕБАЧЕННЯ:

Розуміючи всю важливість наповнення державного бюджету України, звертаємо увагу, що **українська телевізійна галузь** порівняно з іншими європейськими країнами недостатньо розвинута, - тільки декілька українських телеканалів за останній 2009 рік показали невеликий прибуток, інші телеканали є дотаційними. Телевізійні ринки сусідніх з нами країн більші за український у десятки разів, і навіть значне збільшення оподаткування з ТБ галузі не дозволить країні розвиватись. У 2009 році річний оборот галузі склав 2 млрд. 280 млн. гривень. І якщо допустити, що половина цих коштів наповнить бюджет країни, то ми ставимо під сумнів доцільність цієї плати порівняно з наслідками, про які йдеться нижче:

- Україна буде **позбавлена свободи слова** у власноруч вироблених програмах (в тому числі прямо ефірних ток - шоу і новинних та інформаційних програм і улюблених глядачами розважальних національних шоу), адже власне українське виробництво, яке тільки почало протягом останніх трьох років повноцінно розвиватись без жодної підтримки держави, є вагомим фінансовою складовою діяльності телеканалів.
- **Декілька тисяч людей**, які професійно та чесно виконують свої обов'язки на робочих місцях у телевізійній індустрії **будуть звільнені**, адже найбільшою статтею у структурі витрат телевізійного бізнесу є люди. Ця індустрія існує не за допомогою технологій, як інші медіа, а в першу чергу завдяки людям та їх здобуткам.

- Поглибиться процес **занепаду регіональних мовників**, які недостатньо захищені як законодавством, так і ринковою ситуацією. Протягом останніх двох років складна економічна ситуація призвела до значного збільшення кількості регіонів України, де **немає місцевих та регіональних новин та інформаційних програм** взагалі. Через фінансові збитки за останні півроку **12 регіональних радіо- та 7 телеканалів** були змушені продати свої активи та **стати частинами загальнонаціональних мереж**.
- **Україна** увійде в історію як **єдина країна**, де оподаткування окремої галузі стратегічного значення зі своїм окремим статусом як **соціально відповідального бізнесу перевищить 50% доходів** – для порівняння вироблення зброї оподатковується меншою ставкою.
- **Утвориться нездорова конкуренція на ринку**, адже одні засоби масової інформації отримають змогу розвиватись за рахунок занепаду інших, адже ставки податку на рекламу різних каналів комунікації піднімаються по різному, та кардинально відрізняються один від одного.
- Також інформуємо, що загальнонаціональні українські **телеканали є лідерами серед платників податків** згідно офіційних даних податкової служби, і вважаємо, що достатньо позитивним прикладом є заохочення добросовісних платників до виконання своїх обов'язків.
- Держава повинна буде подбати про **додаткову охорону інформаційної безпеки країни**, адже український інформаційний простір заповнить не тільки дешева продукція іноземного другорядного виробництва, але і значно зросте серед глядачів телеперегляд іноземних каналів, що представляють інтереси інших держав, та впроваджують іншу інформаційну політику, і це не повний перелік усіх наслідків впровадження пропонованих змін.

Телебачення — це не просто галузь національної економіки та найповніше джерело отримання населенням України **інформації**, культури, освіти та розваг. Також окрім економічного та соціального значення, йдеться про **інформаційну безпеку держави**, наповнення інформаційного простору України вітчизняним інформаційним продуктом, запобігання інформаційним війнам та спецопераціям з боку інших країн. Сьогодні **саме існування України** залежить від її спроможності **формувати та втілювати державну інформаційну політику**, що неможливо в умовах повного занепаду найбільшого інформаційного ресурсу України – телебачення.

ПРЕСА:

Преса є унікальним каналом з точки зору донесення складних повідомлень до широких аудиторій, і єдиним каналом комунікації, де такі «важкі» інформаційні жанри як **розслідування, аналіз, тлумачення та надання відповідей** на запитання є логічними та жаданими жанрами. Відповідно, створення несприятливих умов для роботи преси **становить загрозу** для того, щоб преса могла виконувати свою **унікальну роль «сторожового пса» демократії**, надавати громадянам допомогу, навчати їх та виховувати.

За останній час **преса** була піддана **ряду обмежень щодо розміщення реклами** – наприклад, заборона реклами алкоголю та тютюну – однак **не вжито жодних заходів** для того, щоб ця **соціально важлива галузь отримала натомість інші можливості для розвитку**.

Збільшення податку з реклами означатиме для преси:

- що у вигравші будуть ті газети та журнали, які живуть за гроші власників та є або «рупором» чийхось інтересів, або «забавкою»;
- пригнічення вільної та незалежної преси;
- закриття дуже великої кількості видань, які живуть з доходів від реклами та мають рентабельність меншу, ніж 10-15%;
- перегляд планів багатьох потенційних інвесторів відносно України, оскільки є яскравим прикладом жорсткої фіскальної політики держави;
- зменшення суми податкових платежів, які сплачує сьогодні видавнича галузь;
- ні до чого не стимулює ані видавців, ані рекламодавців і, отже, призведе до збільшення тінізації рекламного та видавничого ринків;
- призведе до міграції видавничого бізнесу з регіону в регіон та до сусідніх країн – наприклад, до Росії. В Росії податок з реклами = 0%, а відсутність мовного бар'єру робить цей крок майже безболісним;
- втрата частини рекламних доходів буде дуже болючою для великих видавництв, а для дрібних означатиме банкрутство;

- суттєво погіршить підприємницький клімат та конкуренцію, оскільки означатиме консервацію «статусу кво» на багатьох ринках. Нові гравці не зможуть використовувати рекламу для просування своїх товарів та послуг, оскільки це буде надто дорого для них;

Враховуючи той факт, що на українські ЗМІ державою покладається **значне соціальне навантаження** – зобов'язання щодо розвитку державної мови, кількість виробленого національного аудіовізуального продукту, інформація населення щодо важливих подій в країні та інше, звертаємо увагу на досвід регулювання медіа інших європейських країн. Цей досвід показує, що для галузей з соціальною відповідальністю держава **навпаки зменшує кількість та обсяг фінансових тягарів** та всіляко (в тому числі **за допомогою податкових та митних пільг**) **сприяє їх розвитку**. Відсутність таких стимулів та додаткове податкове навантаження лише призведе до **тінізації галузі**.

РЕКЛАМА І СПОНСОРСТВО:

Реклама і спонсорство відіграють важливу роль в сучасному суспільстві. Це двигун споживчого вибору, та за рахунок активізації конкуренції на ринку як реклама, так і спонсорство допомагають споживачам отримати найкраще співвідношення ціна / якість, та приносить на ринок інновації, стимулює економічне зростання і появу робочих місць.

Реклама і спонсорство є єдиним джерелом доходу вільних і незалежних засобів масової інформації, які містять різноманітний контент, в тому числі широкий спектр спортивних, розважальних і культурних заходів.

Наслідки впровадження даних норм для рекламної індустрії:

- Податок на рекламу - це **насправді податок на товари та послуги**. Витрати на рекламу закладаються в собівартість продукції і можуть складати до 50% собівартості. Підвищення вартості реклами шляхом оподаткування призведе до стрибка цін на товари та послуги на відповідну величину. Підйом цін призведе до падіння обсягів продажів та відповідному падіння надходжень від інших податків і зборів, зважаючи на низьку купівельну спроможність населення.
- Реклама **збільшує обсяги споживання якісної і легальної продукції** і збільшує відповідні надходження до бюджету від податків і зборів.
- Реклама якісної та легальної продукції **пригнічує попит на контрафактну продукцію і низькоякісні наддешеві продукти та послуги**. У разі зменшення обсягів реклами впаде попит на цивілізовані формати торгівлі та на легальні продукти та послуги. Попит переключиться на стихійні ринки і на продукти, вироблені нелегально або напівлегально, що вже призведе до падіння доходів від цивілізованої торгівлі.
- Транснаціональний рекламодавець відновив фізичні обсяги реклами тільки тому, що **ціни істотно знизилися в порівнянні з докризовим періодом**. Будь-яке підвищення вартості реклами зараз призведе до того, що бюджети на рекламу будуть урізані, а ресурси переведені на інші ринки.
- Рекламодавці вперше після початку кризи почали рекламувати **нові товари та послуги**. Це **інвестиційна фаза**, коли дохід від обсягів продажів не покриває витрати на просування на ринок. Податок змусить багатьох відмовитися від запуску новинок, що призведе до падіння витрат на рекламу, дистрибуцію і зменшить загальні обсяги інвестицій.

Історія проблеми:

20 травня 1993 р. – прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки та збори» №56-93. Зміст ст. 11 Декрету, що стосується податку з реклами зазнав зміст лише в частині, що торкається звільнення послуг за встановлення і розміщення реклами від оподаткування.

16 квітня 2010 р. – стало відомо щодо ініціювання Урядом України Проекту Закону України про внесення змін до деяких законодавчих актів України, яким зокрема передбачається суттєве підвищення ставок податку на рекламу.

Позиція індустрії:

Ми вважаємо неприпустимим прийняття запропонованих змін щодо підвищення ставки податку на рекламу. Таке підвищення призведе лише до знищення більшої частини галузі та тінізації решти, що аж ніяк не призведе до запланованого законопроектом підвищення надходжень до Державного бюджету.

Необхідні дії:

1. Ініціювання діалогу галузі з відповідальними державними органами щодо неприпустимості внесення запропонованих змін.
2. Проведення широкої відкритої професійної дискусії щодо припинення встановлення додаткових обмежень та додаткового державного регулювання галузі, на яку тією ж державою покладені значні соціальні навантаження.
3. Звернення з пропозиціями до державних органів із конкретними ініціативами щодо стимулювання та підтримки соціально відповідальної галузі медіа.
4. Скасування податку на рекламу як такого, що обмежує розвиток медіа та недопустимий у демократичній цивілізованій державі.

Порівняльна таблиця змін:

Чинна редакція ст. 11 Декрету Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки та збори»	Запропоновані зміни	Редакція ст. 11 Декрету з запропонованими змінами
<p>Стаття 11. Податок з реклами</p> <p><u>Об'єктом податку з реклами є вартість послуг за встановлення та розміщення реклами.</u></p> <p>Платниками податку з реклами є юридичні особи та громадяни.</p> <p>Податок з реклами сплачується з усіх видів оголошень і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації, преси, телебачення, афіш, плакатів, рекламних щитів, інших технічних засобів, майна та одягу: на вулицях, магістралях, майданах, будинках, транспорті та в інших місцях.</p> <p><u>Граничний розмір податку з реклами не повинен перевищувати 0,1 відсотка вартості послуг за розміщення одноразової реклами та 0,5 відсотка за розміщення реклами на тривалий час.</u></p> <p>Податок з реклами сплачується під час оплати послуг за встановлення та розміщення реклами.</p> <p>Податок з реклами не сплачується під час оплати послуг за встановлення та розміщення соціальної реклами.</p>	<p>12. У статті 11 Декрету Кабінету Міністрів України "Про місцеві податки і збори" частину першу викласти у такій редакції: "Об'єктами оподаткування податком з реклами є вартість послуг за встановлення та розміщення реклами, опублікування (оприлюднення) у будь-який спосіб інформації про ім'я (найменування) спонсора, знака для товарів і послуг спонсора";</p> <p>частину третю доповнити словами "опублікування (оприлюднення) у будь-який спосіб інформації про ім'я (найменування) спонсора, знака для товарів і послуг спонсора";</p> <p>частину четверту викласти у такій редакції: "Граничний розмір ставки податку з реклами не може бути меншим 2,5 відсотка об'єкту оподаткування та перевищувати 3 відсотка об'єкту оподаткування. В залежності від засобу (форми) розміщення реклами, а також інформації про спонсора, до ставки податку застосовуються такі коефіцієнти: 1) реклама на телебаченні – 7, 2) реклама у друкованих засобах масової інформації – 5, 3) зовнішня реклама – 2".</p> <p>частину п'яту доповнити словами "опублікування (оприлюднення) інформації про ім'я (найменування) спонсора, знака для товарів і послуг спонсора".</p>	<p>Стаття 11. Податок з реклами</p> <p>"Об'єктами оподаткування податком з реклами є вартість послуг за встановлення та розміщення реклами, опублікування (оприлюднення) у будь-який спосіб інформації про ім'я (найменування) спонсора, знака для товарів і послуг спонсора";</p> <p>Платниками податку з реклами є юридичні особи та громадяни.</p> <p>Податок з реклами сплачується з усіх видів оголошень і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації, преси, телебачення, афіш, плакатів, рекламних щитів, інших технічних засобів, майна та одягу: на вулицях, магістралях, майданах, будинках, транспорті та в інших місцях, опублікування (оприлюднення) у будь-який спосіб інформації про ім'я (найменування) спонсора, знака для товарів і послуг спонсора.</p> <p>Граничний розмір ставки податку з реклами не може бути меншим 2,5 відсотка об'єкту оподаткування та перевищувати 3 відсотка об'єкту оподаткування. В залежності від засобу (форми) розміщення реклами, а також інформації про спонсора, до ставки податку застосовуються такі коефіцієнти: 1) реклама на телебаченні – 7, 2) реклама у друкованих засобах масової інформації – 5, 3) зовнішня реклама – 2".</p> <p>Податок з реклами сплачується під час оплати послуг за встановлення та розміщення реклами, опублікування (оприлюднення) інформації про ім'я (найменування) спонсора, знака для товарів і послуг спонсора.</p> <p>Податок з реклами не сплачується під час оплати послуг за встановлення та розміщення соціальної реклами.</p>