

Opodatkowanie zysków z reklam na tle regulacji dotyczących opodatkowania gospodarki cyfrowej

Taxation of the advertising profits against the digital economy taxation regulations

Paweł Uściński

Prawnik, doktorant Uniwersytetu Warszawskiego

Streszczenie

W artykule przedstawiono genezę proponowanych rozwiązań dotyczących oskładkowania i opodatkowania usług reklamowych. Porównano koncepcje prawne oraz regulacje kształtujące normy prawnopodatkowe w zakresie opodatkowania usług reklamy konwencjonalnej (tradycyjnej) i usług reklamy cyfrowej (internetowej). Zaprezentowano prace nad międzynarodowymi rozwiązaniami dotyczącymi opodatkowania gospodarki cyfrowej. Omówiono także rolę, jaką odgrywają zyski z poszczególnych rodzajów usług reklamowych. Ponadto porównano propozycje polskiej opłaty reklamowej z wybranymi równoważnymi daninami w Austrii oraz we Francji.

Słowa kluczowe: opłata reklamowa, podatek cyfrowy, gospodarka cyfrowa, przychody z reklam, międzynarodowe prawo podatkowe.

Abstract

This article presents the genesis of the proposed solutions for the contribution and taxation obligations imposed on the advertising services. The text compares legal concepts and regulations shaping standards in the scope of taxation of conventional (traditional) advertising services and digital (online) advertising services. For this purpose, the state of work on the international solutions for taxation of the digital economy was compiled. The role of profits from individual types of advertising services was also discussed. Moreover, the article compares the Polish advertising fee with selected equivalent levies implemented in Austria and France.

Keywords: advertising contribution, digital tax, digital economy, advertisement incomes, international tax law.

1. PROJEKT USTAWY O TZW. OPŁACIE REKLAMOWEJ

Na początku lutego 2021 r. opublikowano w Polsce projekt ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów¹. Ma ona na celu wdrożenie do polskiego systemu prawnego tzw. opłaty reklamowej.

W uzasadnieniu stwierdzono m.in., że danina miałaby stanowić odpowiedź na konsekwencje pojawienia się i rozprzestrzeniania COVID-19. Wskazano, że wprowadzenie takiej opłaty jest zasadne z tego względu, że w związku z pandemią nastąpiła intensyfikacja aktywności polskich użytkowników w przestrzeni internetowej, prowadząca w opinii projektodawcy do pogłębienia zjawisk takich, jak np. rozwarstwienie poziomu kompetencji cyfrowych, coraz większe problemy z oceną rzetelności informacji publikowanych w mediach oraz ograniczenia w dostępie do kultury².

Zgodnie z uzasadnieniem projektu ustawy wpływy ze składek zostałyby przekazane na rzecz trzech instytucji: Narodowego Funduszu Zdrowia (50%), Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków (15%) oraz nowo utworzonego Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (35%).

Projekt ustawy przewiduje wprowadzenie do polskiego systemu prawnego dwóch rodzajów składki:

- 1) z tytułu reklamy internetowej oraz
- 2) z tytułu reklamy konwencjonalnej.

W odniesieniu do reklamy internetowej podmiotami zobowiązanymi do wnoszenia składki byłiby usługodawcy (usług cyfrowych), którzy świadczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej usługi reklamy internetowej. Obowiązek zapłaty powstałby wówczas, gdy całkowite przychody usługodawcy (lub skonsolidowane przychody grupy usługodawcy) przekroczyły w roku obrotowym równowartość 750 mln euro, a dodatkowo przychody usługodawcy (lub skonsolidowane przychody grupy usługodawcy) z tytułu świadczenia usług reklamy internetowej na terytorium Polski przekroczyły w roku obrotowym równowartość 5 mln euro.

Zgodnie z projektem ustawy składkę ustalono w wysokości 5%, przy czym będzie ona rozliczana w okresach rocznych. Podstawa wymiaru składki będzie obliczana na podstawie liczby odbiorców reklam internetowych danego usługodawcy w Polsce.

W odniesieniu do reklamy konwencjonalnej podmiotami zobowiązanymi do wnoszenia składki byłiby dostawcy usług medialnych, nadawcy, podmioty prowadzące sieci kin, podmioty umieszczające reklamę na nośniku zewnętrznym reklamy oraz wydawcy, świadczący usługi reklamy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Składka obejmowałaby przychody przekraczające 1 mln zł z tytułu nadawania reklamy w telewizji, radiu, wyświetlania reklamy w kinie oraz umieszczania reklamy na nośniku zewnętrznym, a w przypadku reklamy zamieszczanej w prasie – przychody przekraczające kwotę 15 mln zł. Poszczególne stawki składki (od 2% do 15%) uzależniono od metody świadczenia usług reklamowych oraz rodzaju produktów będących przedmiotem reklamy, a także od wysokości osiągniętych przychodów (progresywnie).

Jednym z punktów zapalnych trwających konsultacji i debat publicznych jest planowane objęcie omawianą regulacją – pod wspólnym szyldem „podatku cyfrowego” – zarówno podmiotów działających na tradycyjnym rynku reklam, jak i podmiotów czerpiących zyski z reklam internetowych.

Aby przybliżyć to zagadnienie, poniżej przedstawiono genezę międzynarodowych aktywności zmierzających do opodatkowania gospodarki cyfrowej. Na przykładzie Austrii i Francji pokazano natomiast podejście legislatorów do problematyki opodatkowania reklam tradycyjnych i reklam internetowych.

2. MIĘDZYNARODOWA AKTYWNOŚĆ DOTYCZĄCA OPODATKOWANIA GOSPODARKI CYFROWEJ

Organizacją odpowiedzialną za harmonizację międzynarodowego prawa podatkowego, w tym poszukiwanie nowych rozwiązań adresujących bieżące potrzeby regulacyjne, jest OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju). Trwające od lat prace na forum Organizacji zmierzają do znowelizowania obowiązujących przepisów międzynarodowego prawa podatkowego w taki sposób, aby uwzględniały one w większym stopniu obecność przedsiębiorstw cyfrowych prowadzących działalność gospodarczą w danej jurysdykcji. Realizacja tego postulatu wymaga jednak dalece zakrojonego konsensusu międzynarodowego w odniesieniu do owych zmian regulacji podatkowych.

Warto w tym miejscu przywołać stanowisko OECD dotyczące prac toczonych nad podatkową problematyką gospodarki cyfrowej. Wskazuje ono, że nie jest możliwe całkowite oddzielenie gospodarki cyfrowej od innych tradycyjnych sektorów gospodarki na płaszczyźnie regulacyjno-prawnej³. Jednocześnie OECD dąży do podjęcia nowelizacji mających za zadanie dostosować prawne aspekty rynku cyfrowego do potrzeb nowoczesnej gospodarki i współczesnych modeli biznesowych.

Na gruncie prawnopodatkowym punktem wyjścia tych prac jest wyrażane na wielu płaszczyznach zapotrzebowanie na zmiany obowiązujących regulacji podatkowych. U jego podłoża leży przekonanie, że obowiązujące przepisy nie są w stanie zapewnić uczciwej konkurencji między tradycyjnymi i cyfrowymi przedsiębiorstwami oraz nie dają one państwu skutecznej możliwości opodatkowania przedsięwzięć biznesowych o charakterze cyfrowym (tzw. *digital activities*), w których przypadku kreacja zysku następuje w danym państwie bez konieczności posiadania w nim stałego zakładu podatkowego. Niniejsze założenia stanowiły legitymację dla prac prowadzonych w zakresie podatku cyfrowego na forum zarówno OECD, jak i Unii Europejskiej⁴.

Należy zaznaczyć, że koncepcje związane z tzw. podatkiem cyfrowym stanowią w znacznej mierze ogólny postulat w sprawie zmian obowiązujących regulacji podatkowych. Projekty podatków cyfrowych w swojej różnorodności nie zachowują jednolitej formy. Ich rolą jest raczej zidentyfikowanie elementów systemu podatkowego, które poddane zostały funkcjonalnej degradacji wskutek niedostosowania przepisów podatkowych do cyfrowej rzeczywistości XXI w. Jeśli chodzi o rynek reklam, niewątpliwie dotyczy to w znacznym stopniu przedsięwzięć opartych na czerpaniu zysków z reklam internetowych. W przypadku reklam tradycyjnych ewolucja rynku reklamowego wygląda inaczej i wiąże się z wieloma innymi cechami charakterystycznymi.

3. AUSTRIA

Opisana sytuacja znajduje odzwierciedlenie w przepisach krajowych wybranych państw europejskich. W Austrii od 2000 r. obowiązuje tzw. Werbeabgabegesetz⁵. Przedmiotem opodatkowania są tradycyjne usługi reklamowe świadczone w Austrii, jak również usługi reklamowe świadczone z zagranicy za pomocą telewizji i radia, jeżeli są przeznaczone do odbioru w Austrii.

Przez usługi reklamowe rozumie się publikacje reklam w formie drukowanej, publikacje reklam w radiu i telewizji, udostępnianie powierzchni i przestrzeni reklamowej. Podstawą opodatkowania jest wynagrodzenie, które przyjmujący zamówienie fakturuje klientowi, przy czym podatek staje się należny dopiero wtedy, gdy suma ta przekroczy 10 tys. euro w okresie rozliczeniowym. Stawka podatkowa wynosi 5%.

Od początku 2020 r. w Austrii obowiązuje ustawa dotycząca podatku cyfrowego⁶. Austriacka konstrukcja podatkowa wzorowana była na projektach dwóch dyrektyw europejskich z 2018 r. mających na celu wprowadzenie do wspólnotowego systemu prawnego podatku cyfrowego⁷. Przedmiot opodatkowania został w Austrii ograniczony wyłącznie do czynności związanych z reklamami internetowymi. Usługi reklamowe online podlegają opodatkowaniu, o ile są świadczone przez firmy w Austrii. Uznaje się, że usługa reklamy internetowej była świadczona na rynku krajowym, jeżeli została odebrana na urządzeniu użytkownika posiadającego krajowy adres IP, a jej treść i design są skierowane do użytkowników krajowych.

Za usługi reklamowe online uważa się reklamy w interfejsie cyfrowym, w szczególności w formie banerów, reklam w wyszukiwarkach i innych porównywalnych formach. Podmiotem świadczącym usługi reklamowe, podlegającym opodatkowaniu, jest podmiot, który świadczy usługi reklamowe za wynagrodzeniem i osiąga całkowity przychód w wysokości 750 mln euro oraz 25 mln euro przychodu z tytułu usług reklamowych świadczonych w Austrii. Podstawą opodatkowania jest wynagrodzenie otrzymane za świadczenie usług reklamowych, pomniejszone o wybrane wydatki. Z wpływów podatkowych 15 mln euro rocznie jest przeznaczona na Fundusz Cyfryzacji wspierający cyfrową transformację kraju.

Ze względu na różnice w charakterystyce tradycyjnego i internetowego rynku reklamowego ustawodawca austriacki, w ślad za legislatorem europejskim, zastosował niezależną konstrukcję prawną adresującą potrzeby związane z opodatkowaniem gospodarki cyfrowej, w tym przypadku reklam internetowych. W austriackiej ustawie o podatku cyfrowym zaznaczono, że za usługi reklamy internetowej nie uważa się usług reklamowych podlegających podatkowi od reklam zgodnie z ustawą o podatku od reklam z 2000 r.

Ponadto w odniesieniu do podatku cyfrowego sformułowano zobowiązanie, zgodnie z którym Federalny Minister Finansów zobligowany jest do dokonywania cyklicznej oceny zarówno implementacji samego podatku cyfrowego, jak i austriackich rozwiązań z zakresu opodatkowania gospodarki cyfrowej w świetle kompleksowych działań podjętych przez UE i OECD. Takie zobowiązanie jest charakterystyczne dla europejskich konstrukcji prawnych w zakresie podatku cyfrowego. Akcentuje czasowy charakter podatku, którego rolą jest zaspokojenie bieżącej potrzeby upływającej wraz z podjęciem przez OECD lub UE stosownych, zharmonizowanych działań regulacyjnych⁸.

4. FRANCJA

Francuskie konstrukcje prawne regulujące podatkowe aspekty działalności reklamowej charakteryzują się znacznie większym stopniem rozdrobnienia.

W odniesieniu do rynku reklam telewizyjno-radiowych do 2019 r. obowiązywały trzy daniny:

- 1) Taxe sur la publicité télévisée⁹,
- 2) Taxe sur la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision¹⁰,
- 3) Taxe due par tout éditeur de services de télévision établi en France¹¹.

W 2014 r. Generalny Inspektorat Finansowy (l'Inspection générale des finances) stworzył listę danin nieefektywnych fiskalnie. Z przedstawionego raportu wypłynęły negatywne konkluzje dla obowiązujących rozwiązań prawnych w zakresie opodatkowania rynku reklam telewizyjnych i radiowych¹². W 2019 r. francuski rząd zaakceptował plan zastąpienia trzech danin publicznych przez jedną¹³. Ostatecznie jednak podjęto wyłącznie decyzję o uchyleniu trzech obowiązujących aktów prawnych od dnia 1 stycznia 2020 r.¹⁴

W odniesieniu do rynku reklamy drukowanej przykładem rozwiązania prawnego jest tzw. podatek od wybranych wydatków reklamowych (fr. *taxe sur certaines dépenses de publicité*), wprowadzony w 1998 r.¹⁵ Podatnikami są wszyscy podatnicy VAT, których obrót w poprzednim roku kalendarzowym przekroczył 763 tys. euro (bez uwzględnienia kwoty podatku od wartości dodanej), a podatek obejmuje:

- 1) produkcję lub dystrybucję reklam drukowanych,
- 2) ogłoszenia umieszczane w gazetach publicznie dostępnych bezpłatnie.

Z podstawy opodatkowania wyłączone są wybrane wydatki poniesione na działalność niepodlegającą opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług oraz wydatki związane z produkcją lub dystrybucją katalogów przeznaczonych do sprzedaży wysyłkowej. Stawka podatkowa wynosi 1%. Do procesu m.in. poboru i kontroli podatku wykorzystuje się narzędzia używane do podobnych celów na potrzeby VAT.

W zakresie reklam internetowych Francja – jako jeden z pionierów – zaimplementowała do swojego systemu prawnego krajowy podatek cyfrowy. Podatek ten jest wzorowany na przywołanych wyżej projektach Komisji Europejskiej¹⁶. Ma na celu opodatkowanie zysków generowanych przez użytkowników zlokalizowanych we Francji. Uwzględnia się następujące rodzaje usług cyfrowych:

- 1) usługi pośrednictwa, które umożliwiają użytkownikom kontaktowanie się i wzajemną interakcję, m.in. w celu dostawy towarów lub świadczenia usług w sposób bezpośredni;
- 2) usługi umieszczania reklam targetowanych na podstawie danych użytkownika, a także sprzedaż danych użytkowników do celów reklamowych.

Uznaje się, że użytkownik znajduje się na terytorium Francji, gdy korzysta z urządzenia zlokalizowanego w tym kraju. Stawka podatku ustalona jest na poziomie 3% i odnosi się do podstawy odpowiadającej iloczynowi całkowitej kwoty przychodów z usług podlegających opodatkowaniu, wygenerowanych przez przedsiębiorstwo na świecie, i procentowego udziału francuskich użytkowników. Dodatkowo ustanowiono dwa progi podatkowe odnoszące się do przychodów w wysokości:

- 1) 750 mln euro na całym świecie,
- 2) 25 mln euro z czynności podlegających opodatkowaniu we Francji.

Podobnie jak w Austrii – rozwiązanie francuskie ma charakter tymczasowy i obowiązuje do czasu osiągnięcia porozumienia na forum międzynarodowym w zakresie opodatkowania gospodarki cyfrowej. Czasowość regulacji przejawia się m.in. w zobowiązaniu rządu do corocznego składania sprawozdań z prowadzonych prac na forum OECD¹⁷.

Propozycja francuska jest przykładem ujęcia holistycznego, w którym zaproponowane rozwiązanie adresuje różnorodne rodzajowo elementy składające się na gospodarkę cyfrową. Kluczowe znaczenie ma przy tym rola Internetu jako medium pozwalającego przedsiębiorstwom na wdrażanie nowych metod generowania zysku. Znajduje to potwierdzenie w uzasadnieniach wdrożenia niniejszej regulacji¹⁸.

5. PODSUMOWANIE

Przykłady Austrii i Francji pozwalają stwierdzić, że problematyka opodatkowania usług reklamowych charakteryzuje się znacznym stopniem zróżnicowania w odniesieniu do reklam konwencjonalnych oraz reklam cyfrowych. Odmienny jest także stopień, w którym implementacja istniejących rozwiązań prawnych w odniesieniu do podmiotów świadczących usługi reklamowe (odpowiednio tradycyjne i cyfrowe) napotyka problemy natury prawnej czy ekonomicznej.

Mając na względzie pomyślnie uszczelnienie i modernizowanie systemu podatkowego danego kraju, należy wziąć pod uwagę skalę aktualnych problemów, jak również ich charakter. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do opłat lub podatków o charakterze czasowym lub zastępczym wobec długoterminowych rozwiązań systemowych.

W przypadku reklam internetowych warto zwrócić uwagę na odmienny model kreacji zysku. Wśród cech charakterystycznych reklamy online kluczowe znaczenie ma zjawisko targetowania. Polega ono m.in. na dopasowywaniu treści reklam do poszczególnych użytkowników na podstawie profilowania określającego cechy charakterystyczne użytkownika oraz na podstawie aktywności i historii aktywności użytkownika w sieci. Zjawisko nie jest całkowicie nowe na rynku reklamowym, a wiele charakterystyk metody targetowania jest również obecnych w tradycyjnych modelach reklamowych. Trzeba przy tym podkreślić, że ze względu na popularyzację powszechnego dostępu do Internetu oraz niespotykanego wcześniej dostępu do narzędzi pozwalających przedsiębiorstwom na skuteczne egzekwowanie tej metody zjawisko to przybrało w ostatnich latach nowe kształty i skalę.

Z powyższych rozważań wynika, że reklamy tradycyjne i reklamy cyfrowe wymagają oddzielnej analizy i rozpatrzenia pod kątem rozwiązań i potrzeb regulacyjnych. O ile reklamy internetowe jako przedmiot opodatkowania oraz mechanizmy rynkowe pozwalające na czerpanie z nich przychodów wpisują się w zakres prac i badań prowadzonych nad opodatkowaniem gospodarki cyfrowej, o tyle w przypadku reklam tradycyjnych sytuacja wygląda zgoła inaczej. Zyski z reklam prezentowanych w innej przestrzeni niż internetowa nie są bowiem w równym stopniu narażone na uniknięcie stosownego opodatkowania. W przeciwieństwie do podmiotów czerpiących zyski z reklamy cyfrowej beneficjenci tradycyjnego rynku reklamowego w znacznie mniejszym zakresie korzystają z „zalet” słabości międzynarodowego prawa podatkowego, określającego m.in. definicję stałego zakładu podatkowego. Ponadto ze względu na fakt częstszego posiadania fizycznego zakładu w danym kraju w większym stopniu poddani

są kontroli podatkowej przez właściwe organy państwowe, na podobnych zasadach jak inne „tradycyjne” przedsiębiorstwa.

Przypisy

- ¹ Ministerstwo Finansów, Projekt z dnia 1 lutego 2021 r. ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, nr projektu UD182, <https://www.gov.pl/attachment/dfb7a230-d6d3-43a2-8db3-a528c023a8c9>, dostęp: 21.03.2021, dalej: projekt ustawy.
- ² Ministerstwo Finansów, Uzasadnienie projektu z dnia 1 lutego 2021 r. ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, nr projektu UD182, <https://www.gov.pl/attachment/cb6ec23c-9d06-4706-8601-f564f281f721>, dostęp: 21.03.2021.
- ³ OECD, *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy: Action 1: 2015 Final Report* (OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project), Paris 2015, DOI: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264241046-en>, dostęp: 21.03.2020.
- ⁴ Badania z tego obszaru przedstawiono m.in. w dokumencie: European Commission, Commission Staff Working Document Impact Assessment Accompanying the document Proposal for a Council Directive laying down rules relating to the corporate taxation of a significant digital presence and Proposal for a Council Directive on the common system of a digital services tax on revenues resulting from the provision of certain digital services {COM (2018) 147 final} – {COM (2018) 148 final} – {SWD (2018) 82 final}, Brussels, 21.3.2018, SWD (2018) 81 final/2, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2018/EN/SWD-2018-81-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>, dostęp: 21.03.2021.
- ⁵ Gesamte Rechtsvorschrift für Werbeabgabegesetz 2000, Fassung vom 16.02.2021.
- ⁶ Gesamte Rechtsvorschrift für Digitalsteuergesetz 2020 (DiStG 2020), Fassung vom 16.02.2021, dalej: DiStG 2020.
- ⁷ Komisja Europejska, Wniosek. Dyrektywa Rady w sprawie wspólnego systemu podatku od usług cyfrowych pobieranego od przychodów wynikających ze świadczenia niektórych usług cyfrowych {SWD(2018) 81} – {SWD(2018) 82}, Bruksela, dnia 21.3.2018, COM(2018) 148 final, 2018/0073 (CNS), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0148>, dostęp: 21.03.2021, oraz Komisja Europejska, Wniosek. Dyrektywa Rady ustanawiająca przepisy dotyczące opodatkowania osób prawnych, których obecność na rynku cyfrowym jest znacząca, {SWD(2018) 81 final} – {SWD(2018) 82 final}, Bruksela, dnia 21.3.2018, COM(2018) 147 final, 2018/0072(CNS), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52018PC0147>, dostęp: 21.03.2021.
- ⁸ DiStG 2020, dok. cyt.
- ⁹ Code général des impôts, Livre premier, Première Partie, Titre II, Chapitre VIII bis: Taxe sur certaines dépenses de publicité (Article 302 bis KA).
- ¹⁰ Code général des impôts, Livre premier, Première Partie, Titre II, Chapitre VIII bis: Taxe sur certaines dépenses de publicité (Article 302 bis KD).
- ¹¹ Code général des impôts, Livre premier, Première Partie, Titre II, Chapitre VIII bis: Taxe sur certaines dépenses de publicité (Article 302 bis KG).
- ¹² J.-Ph. de Saint Martin i in., *Rapport N° 2013-M-095-02. Les taxes à faible rendement*, Paris, février 2014.
- ¹³ Projet N° 1255 de loi de finances pour 2019, enregistré à la présidence de l'Assemblée nationale le 24 septembre 2018.
- ¹⁴ Dispositions du E du XV de l'article 26 de la loi n° 2018-1317 du 28 décembre 2018.
- ¹⁵ Code général des impôts, Livre premier, Première Partie, Titre II, Chapitre VIII bis: Taxe sur certaines dépenses de publicité (Article 302 bis MA); version en vigueur au 17 février 2021.
- ¹⁶ Komisja Europejska, Wniosek. Dyrektywa Rady w sprawie wspólnego systemu podatku od usług cyfrowych pobieranego od przychodów wynikających ze świadczenia niektórych usług cyfrowych {SWD(2018) 81} – {SWD(2018) 82}, dok. cyt., oraz Komisja Europejska, Wniosek. Dyrektywa Rady ustanawiająca przepisy dotyczące opodatkowania osób prawnych, których obecność na rynku cyfrowym jest znacząca, {SWD(2018) 81 final} – {SWD(2018) 82 final}, dok. cyt.
- ¹⁷ Loi n° 2019-759 du 24 juillet 2019 portant création d'une taxe sur les services numériques et modification de la trajectoire de baisse de l'impôt sur les sociétés.
- ¹⁸ Commission des finances, Rapport n° 496 (2018-2019) de M. Albéric de Montgolfier, rapporteur général de la commission des finances, sénateur d'Eure-et-Loir.

Bibliografia

de Saint Martin J.-Ph. i in., *Rapport N° 2013-M-095-02. Les taxes à faible rendement*, Paris, février 2014.
OECD, *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy: Action 1: 2015 Final Report* (OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project), Paris 2015, DOI: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264241046-en>, dostę: 21.03.2020.

Akty prawne

Bundesgesetz, mit dem eine Abgabe auf Werbeleistungen eingeführt wird (Werbeabgabegesetz 2000), StF: BGBl. I Nr. 29/2000 (NR: GP XXI RV 87 AB 101 S. 26. BR: 6106 AB 6107 S. 665), Österreich.
Code général des impôts, Livre premier, Première Partie, Titre II, Chapitre VIII bis: Taxe sur certaines dépenses de publicité; version en vigueur au 17 février 2021, France.
Digitalsteuergesetz 2020 (DiStG 2020), Bundesgesetz, mit dem das Digitalsteuergesetz 2020 erlassen und das Umsatzsteuergesetz 1994 geändert wird (132/ME XXVI. GP), Österreich.
Dispositions du E du XV de l'article 26 de la loi n° 2018-1317 du 28 décembre 2018.
LOI n° 2018-1317 du 28 décembre 2018 de finances pour 2019, France.

LOI n° 2019-759 du 24 juillet 2019 portant création d'une taxe sur les services numériques et modification de la trajectoire de baisse de l'impôt sur les sociétés, France.

Inne źródła

Commission des finances, *Rapport n° 496 (2018-2019) de M. Albéric de Montgolfier*, rapporteur général de la commission des finances, sénateur d'Eure-et-Loir, France.

European Commission, Commission Staff Working Document Impact Assessment Accompanying the document Proposal for a Council Directive laying down rules relating to the corporate taxation of a significant digital presence and Proposal for a Council Directive on the common system of a digital services tax on revenues resulting from the provision of certain digital services {COM (2018) 147 final} – {COM (2018) 148 final} – {SWD (2018) 82 final}, Brussels, 21.3.2018, SWD (2018) 81 final/2, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2018/EN/SWD-2018-81-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>, dostęp: 21.03.2021.

Komisja Europejska, Wniosek. Dyrektywa Rady ustanawiająca przepisy dotyczące opodatkowania osób prawnych, których obecność na rynku cyfrowym jest znacząca, {SWD(2018) 81 final} – {SWD(2018) 82 final}, Bruksela, dnia 21.3.2018, COM(2018) 147 final, 2018/0072(CNS), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52018PC0147>, dostęp: 21.03.2021.

Komisja Europejska, Wniosek. Dyrektywa Rady w sprawie wspólnego systemu podatku od usług cyfrowych pobieranego od przychodów wynikających ze świadczenia niektórych usług cyfrowych {SWD(2018) 81} – {SWD(2018) 82}, Bruksela, dnia 21.3.2018, COM(2018) 148 final, 2018/0073 (CNS), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0148>, dostęp: 21.03.2021.

Ministerstwo Finansów, Projekt z dnia 1 lutego 2021 r. ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, nr projektu UD182, <https://www.gov.pl/attachment/dfb7a230-d6d3-43a2-8db3-a528c023a8c9>, dostęp: 21.03.2021.

Ministerstwo Finansów, Uzasadnienie projektu z dnia 1 lutego 2021 r. ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów, nr projektu UD182, <https://www.gov.pl/attachment/cb6ec23c-9d06-4706-8601-f564f281f721>, dostęp: 21.03.2021.

Projet N° 1255 de loi de finances pour 2019, enregistré à la présidence de l'Assemblée nationale le 24 septembre 2018, France.