

O oporezivanju digitalnih platformi – kratka analiza

Internetsko oglašavanje u Hrvatskoj poraslo je osam puta od 2008. do 2017. godine, a prema procjenama (Bilić i Primorac, 2018.), Google i Facebook zauzeli su više od 50% tog tržišta. Oni su tek posrednici i distribucijski kanali vijesti i oglasa koje proizvode drugi, a metode koje koriste uključuju prediktivne analitike, native oglašavanje, personalizaciju sadržaja itd. U trenutnim okolnostima, medijski sadržaj i medijski kontekst više nisu primarni čimbenici koji određuju uspješnost nekog oglasa. Tvrtke kao što su Google i Facebook imaju monopolistički nadzor nad tržišnim oglašavanjem, uokviruju lokalne tokove prihoda i strukturiraju navike korisnika u pristupu vijestima.

Istovremeno, novinarska profesija pati od mnogih akutnih problema kao što su neučinkovita samoregulacija, vlasnički i politički pritisak, nesigurni uvjeti rada temeljeni na kratkoročnim ugovorima i sve lošije radne okolnosti s manje vremena za istraživačko novinarstvo. Građani glavne nedostatke digitalnih vijesti vide u senzacionalističkom izvještavanju, preopterećenosti oglašavanjem, vijestima bez dublje analize i nepouzdanim informacijama (Bilić, Primorac, 2018).

Prema istraživanjima provedenim u 37 zemalja (Reuters, Digital News Report 2022), većina korisnika interneta pristupa vijestima pomoću alternativnih kanala (tražilica, društvenih medija, elektroničke pošte, mobilnih aplikacija i agregatora vijesti), dok samo 23 posto vijestima pristupa izravno na portalima. Za 28 posto korisnika društvene mreže predstavljaju glavni kanal pristupa vijestima.

Trenutno se u digitalnom medijskom sektoru odvijaju dva procesa, istovremeno pogubna za ulogu medija u demokratizaciji društva te njihovu održivost: pad povjerenja u medije i opadanje kvalitete novinarskoga sadržaja te izrazito značajan postotak pristupa vijestima upravo kroz alternativne kanale. Za oblikovanje javne sfere i položaj novinarstva kao javnog dobra urgentno je pitanje kontrole nad raspodjelom resursa digitalnih posrednika.

Konkretan prijedlog njihove regulacije na razini Europske komisije porezna je direktiva koja se temelji na definiciji “značajne digitalne prisutnosti”. Da bi se prisutnost smatrala značajnom, potrebno je zadovoljiti jedan od triju predloženih kriterija: (1) ostvaren prihod veći od 7 milijuna eura u državi članici; (2) više od 100 000 korisnika digitalne usluge; (3) više od 3000 poslovnih ugovora za korištenje digitalnih usluga u pojedinoj državi članici. Google i Facebook lako zadovoljavaju te kriterije u većini zemalja.

Međutim, prijedlog porezne direktive ne predlaže kamo usmjeriti nove porezne prihode.

Ekonomski i konkurentski argumenti često su korišteni kao dominantni alati medijskih politika u Hrvatskoj i Europi. Herbert Ungerer, bivši visoki dužnosnik Europske komisije zadužen upravo za pitanja liberalizacije telekomunikacija i medijskog sektora, u tekstu *The Reasons for Intervention through Competition Policy* (2014) piše da primjena zakona o tržišnom natjecanju ne može imati izravan utjecaj na unutarnji pluralizam pa stoga nastaju problemi kada države članice uspostave specifične medijske zakone koji ovaj pluralizam ne osiguravaju. Ungerer ističe nužnost uspostave i/ili osiguranja državnog (kontrolnog) tijela koje će za održanje tog pluralizma brinuti, što je posebno važno u kontekstu hrvatskog medijskog krajolika.

Stoga pitanje oporezivanja bruto prihoda digitalnih platformi (Google, Facebook) ostvarenih na području Republike Hrvatske postaje pitanje modela redistribucije tog prihoda.

Potencijalni model je već djelomično uveden kroz Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21, 114/22) odnosno 0,5% godišnjeg bruto prihoda platformi za razmjenu videozapisa kojima će se financirati rad Agencije za elektroničke medije.

No, redistribucija nije samo ekonomsko pitanje već podrazumijeva i pitanje društvene uključenosti. Upravo je njeno promicanje tradicionalna uloga javnih i neprofitnih medija, institucionalizirana u postojećem zakonodavstvu u većini europskih zemalja, pa tako i u Hrvatskoj.

Stoga se kao prvi korak političkog rješenja problema deficitarne demokracije predlaže razvoj novog (digitalnog) fonda koji će osigurati pravednu redistribuciju prihoda digitalnih platformi. Ovdje vidimo mogućnost osiguranja novih izvora financiranja za neprofitne elektroničke publikacije čiji je interes smješten u zajednicu te zadovoljavanje javnog interesa. Neprofitni mediji doprinose razvoju internog pluralizma medijskog sustava, poticanju društvene uključenosti, kritičkog mišljenja i medijske pismenosti te obrazovanju medijskih radnika i radnica. S obzirom na to da u svom radu nisu motivirani ostvarivanjem profita, neprofitni mediji često su jedini izvor informiranja o područjima od javnog interesa za koje ostali mediji nemaju komercijalni interes.

Ovu analizu kreirala je neformalna inicijativa Neprofitni mediji pokrenuta u okviru projekta FUNDME. Inicijativa okuplja neprofitne medije koji žele aktivno doprinijeti izgradnji stabilnog i predvidivog okružja za održiv razvoj neprofitnog medijskog sektora.

Island 
Liechtenstein **Active**
Norway **citizens fund**

Projekt „FUNDME - Formalno udruživanje neprofitnih digitalnih medija“ podržan je kroz Fond za aktivno građanstvo, sredstvima Islanda, Lihtenštajna i Norveške u okviru EGP grantova.

Kreiranje ove analize omogućeno je financijskom podrškom Islanda, Lihtenštajna i Norveške u okviru EGP grantova. Sadržaj ove analize isključiva je odgovornost udruge Lupiga i ne odražava nužno stavove država donatorica i Upravitelja Fonda.