



REPUBLIKA SLOVENIJA

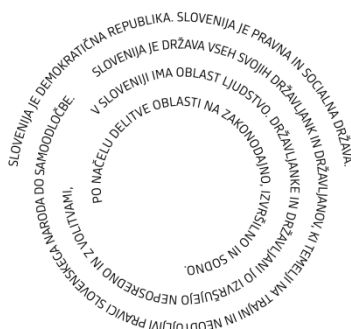
DRŽAVNI ZBOR

Raziskovalno-dokumentacijski sektor

Oglaševanje digitalnih medijev

Primerjalni pregled (PP)

Avtor: mag. Igor Zobavnik



Št. Naročila: 35/2020

Datum in kraj: Ljubljana, 13. 10. 2020

Kontakt:

Raziskovalno-dokumentacijski sektor:

mag. Tatjana Krašovec, vodja, 9422, tatjana.krasovec@dz-rs.si

Raziskovalni oddelek:

mag. Igor Zobavnik, vodja, 9428, igor.zobavnik@dz-rs.si

Gradivo ne predstavlja uradnega mnenja Državnega zbora!

I. UVOD

Vloga (množičnih) medijev in njihovo mesto v sodobni demokratični družbi, ki jim pripisujejo tudi vlogo četrte veje oblasti, je pogosto aktualna tematika, trenutno v večji meri tudi v Sloveniji, ker se predvidevajo spremembe medijske zakonodaje. Veljavni pravni okvir delovanja medijev je pomemben tudi z vidika oglaševanja v medijih, ki predstavlja zelo pomemben vir prihodkov medijev.

Občilo ali medij je vsako komunikacijsko sredstvo ali orodje, na primer knjiga, slika, fotografija, letak, plakat ali časopis, v sodobni komunikaciji pa tudi radio, televizija in internet. Medijem, ki so dostopni širši javnosti, pravimo, da so množična občila (*mass media*). Digitalni mediji so elektronski mediji, s katerimi hranimo, posredujemo in obdelujemo digitalizirane informacije (Purg 2008, str. 11). Med digitalne medije spadajo vsi avdio in video izdelki ter slike, ki obstajajo v računalniško berljivem formatu in lahko obstanejo na lokalni napravi ali oddaljeni lokaciji (Zadravec 2007, str. 8).

»Pri današnji hitrosti tehnološkega razvoja in razmahu uporabe digitalne medijske produkcije je mehanizem razvoja medijev le težko ulovljiv. Opredeliti ga je mogoče zgolj kot neprestani proces inovacije na področju strojne in programske opreme, ki se izmenjuje s spremembami v poslovnih, industrijskih, tudi osebnih in širši kulturni rabi ter dojemanju informacijsko komunikacijskih tehnologij (IKT).« (Purg 2008, str. 27).

Medijski svet se v zadnjem desetletju zelo spremenil. Vsakdo lahko ustvari medij, »moč« medijev pa ne meri več samo po njihovi vsebini, ampak predvsem po njihovem dosegu oziroma pritegovanju pozornosti, kjer potem njihovo vsebino ustvarjajo njihovi uporabniki. Ob tem je prišlo do izjemne koncentracije, ki pa (še) ni regulirana (IAB Slovenija-a).

Povprečen odrasel Američan (ZDA) naj bi po študiji *»Time Spent With Media 2019«* v letu 2019 več kot polovico dneva (12 ur in 9 minut)¹ namenil medijem, od tega digitalnim medijem povprečno 6 ur in 35 minut. Od evropskih držav so v tej študiji podatki na voljo za Nemčijo, za katero veljajo nekoliko nižji podatki (skoraj 10 ur za vse medije in skoraj 4 ure za digitalne) in Francijo, za katero veljajo podobni podatki kot za Nemčijo (nekoliko nad 10 ur za vse medije in 3 ure in 35 minut za digitalne medije) (Time Spent With Media 2019). Čas, namenjen medijem, se je še povečal v času spomladanskega vala pandemije Covid-19 leta 2020 (IAB, Covid Impact on Consumer Media Usage March-April 2020). Izjemno obsežen del življenja ljudi, preživet z/ob medijih/h, pomeni tudi veliko možnost oglaševanja ponudnikov blaga in storitev v vseh medijih in tudi posebej v okviru digitalnih medijev.

»Oglaševanje so vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika« (Kontler v Oletić, 2013, str. 15). Oglaševanje spada med šest orodij² trženjske komunikacije (Belch & Belch v Perko, 2009, str. 2). Agencije, oglaševalci in mediji

¹ Podrobnejša razčlenitev tega časa za ZDA je bila naslednja: digitalni mediji 6 ur in 35 minut, televizija 3 ure in 35 minut, časniki 11 minut in revije 9 minut. Zaradi izjemno velikega deleža ur, namenjenega medijem, je treba pojasniti, da se je v tej študiji upošteval čas namenjen posameznem mediju, ne glede na morebitno večopravnost ali hkratno spremljanje več medijev s strani njihovega uporabnika. Tako se je npr. ura gledanja televizije ob hkratnem poslušanju radija upoštevala kot ena ura namenjena televiziji in še posebej kot ena ura namenjena radiu.

² Sem spada še pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, osebna prodaja in interaktivno trženje (Belch & Belch v Perko, 2009, str. 2)

nastopajo v procesu oglaševanja in so elementi oglaševalskega trikotnika. Celostno jih povezujejo porabniki, saj je oglaševalski trikotnik namenjen njim oziroma zadovoljitvi njihovih potreb. Oglaševalci so vsi posamezniki ali organizacije, ki uporabljajo oglaševanje za komuniciranje svojega izdelka. Oglaševalci odločajo o ciljni skupini in velikosti oglaševalskega proračuna (Perko, 2009, str. 3).

V raziskovalni nalogi so v drugem poglavju prikazani podatki o oglaševalskih prihodkih v digitalnih medijih (tujih in domačih). V tretjem poglavju je prikazano obdavčevanje oglaševalskih prihodkov v državah članicah EU.

Oglaševalski prihodki v digitalnih medijih se v slovenskem merilu statistično ne prikazujejo, prav tako pa tudi ne na nivoju EU. Deloma so o njih javno dostopni agregatni podatki, ki jih zbira organizacija (združenje) IAB Europe³ in za Slovenijo njena članica IAB Slovenija.⁴ Zato so pri pripravi raziskovalne naloge bili uporabljeni njihovi podatki, IAB Slovenija pa smo zaprosili še za nekatere dodatne podatke in metodološke obrazložitve teh podatkov. Prikazani so tudi posamični podatki o povprečnem dnevnem dosegu slovenskih izdajateljev, ki jih zbira Slovenska oglaševalska zbornica v okviru projekta merjenja obiskanosti spletnih strani (MOSS), ker je ta obiskanost podlaga za vrednotenje in zakup oglaševalskega prostora na internetu. Za področje prikaza obdavčevanja digitalnih medijev pa so uporabljeni predvsem podatki organizacije Tax Foundation⁵ in KPMG⁶.

II. OGLAŠEVALSKI PRIHODKI V DIGITALNIH MEDIJIH

V svetovnem merilu je bila leta 2019 vrednost oglaševanja v digitalnih medijih 124,6 mrd USD, kar je za 54 mrd USD več kot na po vrednosti oglaševanja drugem najbolj pomembnem mediju (televiziji). Najbolj je bilo v porastu (v primerjavi z letom 2018) spletno video oglaševanje (33,5 %), oglaševanje na mobilnih telefonih (24 %), oglaševanje na socialnih omrežjih (23 %) in spletno avdio oglaševanje (21 %). Pri uporabnikih je zaznan tudi postopen prehod od dostopa do digitalnih vsebin in oglasov na stacionarnih računalnikih na dostop do vsebin in digitalnih oglasov na mobilnih napravah. Slednje so npr. leta 2012 imele zgolj 9 % delež (stacionarni računalniki pa 91 %), do leta 2019 pa je porasel delež dostopa prek mobilnih naprav na 70 %, delež dostopa prek stacionarnih računalnikov pa se je znižal na 30 % (IAB, Internet advertising revenue report).

³ IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Europe je združenje za digitalni marketing in oglaševalski ekosistem na evropski ravni. S članstvom nacionalnih IAB in medijskih, tehnoloških in trženjskih podjetij je njegovo poslanstvo zastopanje ter spodbujanje panožnega sodelovanja, da bi se zagotovilo okvire, standarde in panožne programe, ki bi podjetjem omogočale uspeh na evropskem trgu (IAB Europe, About As).

⁴ Zavod IAB Slovenija podpira rast in razvoj digitalnega in interaktivnega oglaševanja v Sloveniji. IAB Slovenija je članica svetovne IAB mreže in mreže IAB Europe. IAB Slovenija je namenjena stalnemu razvoju digitalnega in interaktivnega trga. V ta namen skrbi za izobraževanja, promocijo, regulativo ter transparentnost digitalnega trga v Sloveniji, v skladu z IAB standardi (IAB Slovenija).

⁵ Tax Foundation je t.i. »*think tank*« neprofitna organizacija, ki se ukvarja z davčno politiko. Sedež ima v Washingtonu, kjer deluje od leta 1937.

⁶ KPMG je mednarodna mreža svetovalnih podjetij, ki zagotavljajo revizijske, davčne in svetovalne storitve. Deluje v 153 državah in zaposluje več kot 219000 ljudi.

V svetovnem merilu je zaznati tudi veliko koncentracijo prihodkov od digitalnega oglaševanja, ki ima vpliv na vse posamezne nacionalne trge. Tako je v letu 2019 10 svetovnih največjih spletnih družb prejelo približno 77% celotnih prihodkov (14 mrd USD) od digitalnega oglaševanja (IAB, Internet advertising revenue report).

2.1 Oglaševalski (digitalni) prihodki v 28 evropskih državah

Na podlagi študije IAB Europe (Adex Benchmark Report 2019), v katero je bilo vključeno 28 evropskih držav (od teh jih 7 držav ni bilo članic EU)⁷ je za obdobje od leta 2006 do 2019 razvidno stalno naraščanje obsega oglaševalskih prihodkov v digitalnih medijih⁸ za povprečno 4 mrd EUR letno. V letu 2019 je prvič v tem obdobju skupni obseg sredstev za digitalno (spletno - *on line*) oglaševanje⁹ (64,8 mrd EUR) presegel skupni obseg sredstev drugih oblik medijskega oglaševanja (63,7 mrd EUR). Kar 86 % oglaševalskih prihodkov iz naslova digitalnega oglaševanja v preučevanih državah je bilo ustvarjeno na 10 največjih trgih (Združeno kraljestvo, Nemčija, Francija, Rusija, Španija, Švedska, Nizozemska, Švica in Norveška). Slovenija je bila po celotnem obsegu oglaševalskih prihodkov iz naslova digitalnega oglaševanja med prikazanimi državami na predzadnjem mestu (zadnja je bila Srbija) (Adex benchmark Report 2019).

Za primerjavo med razvitostjo trgov digitalnega oglaševanja po posameznih državah so od absolutnih podatkov bolj objektivni sicer relativni podatki o velikosti oglaševalskih prihodkov (to so oglaševalski prihodki na prebivalca posamezne države). Tudi po tem kriteriju je leta 2019 bilo na prvem mestu Združeno kraljestvo (325 EUR/prebivalca), sledijo pa mu Norveška (231 EUR), Švedska (229 EUR), Švica (212 EUR), Danska (195 EUR), Irska (140 EUR), Nizozemska (132 EUR), Finska (131 EUR), Nemčija (113 EUR) in Belgija (98 EUR). Slovenija (28 EUR/prebivalca) je bila po tem kriteriju med preučevanimi državami na 20. mestu; manjši znesek oglaševalskih prihodkov na prebivalca so imele: Hrvaška (16 EUR), Grčija (16 EUR), Ukrajina (14 EUR), Turčija (10 EUR), Bolgarija (9 EUR), Srbija (6 EUR), Belorusija (6 EUR) in Romunija (4 EUR) (Adex Benchmark Report 2019).

2.2 Oglaševalski prihodki (digitalni mediji) v Sloveniji

Podatki o oglaševalskih prihodkih digitalnih medijev se za statistične namene ne zbirajo. Javno dostopni pa so podatki o povprečnem dnevnem dosegu slovenskih izdajateljev spletnih medijev in njihovih spletnih medijev. Cilj merjenja obiskanosti spletnih strani (MOSS) je

⁷ Vključene so bile naslednje evropske države: Avstrija, Belorusija, Belgija, Bolgarija, Češka, Danska, Finska, Francija, Grčija, Hrvaška, Irska, Italija, Madžarska, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Rusija, Romunija, Srbija, Slovaška, Slovenija, Španija, Švedska, Švica, Turčija, Ukrajina in Združeno kraljestvo.

⁸ Podatke IAB Europe pridobiva na podlagi naslednjih metod:

- podatki, ki jih sporočijo nacionalne IAB organizacije kot glavni vir podatkov,
- ocene nacionalnih IAB organizacij,
- ocene nacionalnih IAB organizacij s sodelovanjem glavnega ekonomista IAB Europe,
- ekonometrični model IAB Europe (Adex Benchmark Report 2019).

⁹ Po definiciji IAB Europe »*Digitalno oglaševanje vključuje promocijske oglase (male oglase) in sporočila, dostavljena po različnih digitalnih medijskih kanalih in napravah, kot so e-pošta, družabni mediji, spletna mesta, mobilne naprave in povezani televizorji.*« (IAB Europe, Digital Advertising Explained).

zagotoviti podatke, ki predstavljajo temelj za vrednotenje spletnih komunikacijskih aktivnosti, ki jih izvajajo oglaševalci v Sloveniji. Podatki na podlagi MOSS so se uveljavili kot osnova za vrednotenje in zakup oglaševalskega prostora na spletu.¹⁰ Naročnik te raziskave je Slovenska oglaševalska zbornica in pod njenim okriljem Svet pristopnikov k MOSS¹¹ (spletna stran MOSS). Podatki o povprečnem dnevnem dosegu slovenskih izdajateljev spletnih medijev in njihovih spletnih medijev (podatki so iz avgusta 2020) so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Deleži povprečnega dnevnega dosega slovenskih izdajateljev in njihovih spletnih medijev v avgustu 2020

Izdajatelj	Delež povprečnega dnevnega dosega slovenskega spletnega medija
Spletni medij	
PRO PLUS, d.o.o.	21,27%
24ur.com	14,12%
bibaleze.si	0,78%
cekin.si	0,66%
dominvrt.si	0,58%
moskisvet.com	0,72%
okusno.je	1,51%
vizita.si	1,02%
voyo.si	0,32%
zadovoljna.si	1,55%
Delo d.o.o.	15,26%
delo.si	4,96%
slovenskenovice.si	10,30%
TSmedia, d.o.o.	12,32%
bizi.si	0,83%
itis.si	0,60%
najdi.si	2,17%
siol.net	8,71%
Feniks media, d.o.o.	7,79%
zumal24.si	7,79%
RTV Slovenija, javni zavod	7,55%
rtvslo.si	7,55%
Svet24, informativne vsebine d.o.o.	6,66%
svet24.si	6,66%
Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o.	3,92%
metropolitan.si	3,92%
Styria digital marketplaces, d.o.o.	3,90%
bolha.com	3,39%
mojedelo.com	0,51%
Večer d.o.o.	2,76%
vecer.com	2,67%
vecerkoroska.com	0,09%
OVERNET d.o.o.	2,40%
Med.Over.Net	2,40%
Dnevnik, d.d.	1,80%
dnevnik.si	1,80%
REPORTER MEDIA, časopisno in založniško podjetje, d.o.o.	1,38%
reporter.si	1,38%
I.R.V. d.o.o.	1,20%
hudo.com	1,20%
Mariborinfo d.o.o.	1,20%
mariborinfo.com	0,92%
ptujinfo.com	0,28%
Regional d.o.o.	1,19%
regionalobala.si	1,19%
Netmedia d.o.o.	1,04%
ljubljanainfo.com	0,05%
sobotainfo.com	0,99%
Zavod M24	0,94%

¹⁰ Po preveritvi pri IAB Slovenija so sicer navedli, da ti podatki sicer predstavljajo dovolj dobro oceno deleža oglaševalskih prihodkov posameznih digitalnih medijev, obstajajo pa tudi razlike med obema kategorijama.

¹¹ V obdobju 2020-2022 raziskavo MOSS izvaja družba Ipsos iz Ljubljane.

Izdajatelj	Delež povprečnega dnevnega dosega slovenskega spletnega medija
Spletni medij	
maribor24.si	0,94%
Primorske novice ČZD, d.o.o.	0,93%
primorske.si	0,93%
Časnik Finance, časopisno založništvo, d.o.o.	0,85%
finance.si	0,85%
Infonet media d.d.	0,84%
radio1.si	0,84%
Nogomanija, d.o.o.	0,72%
nogomania.com	0,72%
Magma media d.o.o.	0,65%
nadlani.si	0,65%
Reformabit d.o.o.	0,60%
citymagazine.si	0,59%
hedonizem.si	0,01%
Mladina časopisno podjetje d.d., Ljubljana	0,54%
mladina.si	0,54%
Dolenjski list Novo mesto d.o.o.	0,42%
dolenjskolist.si	0,42%
Podjetje za informiranje Murska Sobota d.o.o.	0,23%
vestnik.si	0,23%
Mojaleta.si, zavod za promocijo kakovostnega staranja in detabuizacijo starosti Korovci	0,22%
mojaleta.si	0,22%
Danu d.o.o.	0,20%
ringaraja.net	0,20%
SNBS d.o.o.	0,17%
stop-neplacniki.si	0,17%
Eksa d.o.o.	0,15%
dijaski.net	0,08%
studentski.net	0,07%
Gorec d.o.o.	0,14%
tomazgorec.si	0,14%
ePosavje MEDIA d.o.o.	0,12%
eposavje.com	0,12%
ATS Splet, podjetje za spletno založništvo, d.o.o.,	0,10%
planet-lepote.com	0,10%
D.Labs d.o.o.	0,10%
avtomobilizem.com	0,10%
Slovenske železnice, d.o.o.	0,10%
slo-zeleznice.si	0,10%
Gorenjski glas, d.o.o., Kranj	0,08%
gorenjskiglas.si	0,08%
Inštitut dr. Antona Korošca	0,05%
slovenec.org	0,05%
TEHNOZVEZDJE, Matjaž Ropret s.p.	0,04%
tehnouzvezdje.si	0,04%
Mediaspeed d.o.o.	0,04%
mediaspeed.net	0,04%
Nevtron & Company, d.o.o.	0,04%
student.si	0,04%
Pametni mediji d.o.o.	0,03%
bambino.si	0,03%
AKTIVNI MEDIJI, d.o.o.	0,03%
bicikel.com	0,03%
W3B, d.o.o.	0,00%
zdravje.online	0,00%

Vir: Podatki MOSS, spletna stran, v Zeilhofer in Zajc, 2020, str. 23¹².

Podatki o oglaševalskih prihodkih posameznih digitalnih medijih niso javno dostopni. Podatke o teh prihodkih za Slovenijo zbira, meri in v agregatni obliki tudi objavlja IAB Slovenija. Glede metodologije merjenja teh podatkov pa IAB Slovenija navaja naslednje: »Sicer je merjenje zelo težko, ker je natančno merjenje praktično nemogoče (večji tuji mediji ne pustijo vpogleda). Naša metodologija temelji na tem, da podatke za slovenske medije dobimo direktno od njih (kjer pa ne, pa se

¹² Navedena raziskovalna naloga bo javno dostopna v začetku novembra 2020.

poslužujemo poslovnih poročil), za tuje medije pa jih v veliki meri ocenjujemo s pomočjo strokovnjakov in primerljivih evropskih podatkov.« (IAB Slovenija, elektronska pošta, dopis z dne 19. 9. 2020). Ob tem IAB Slovenija navaja še naslednje: »Splošno je možno oceniti, da je pred leti veljalo, da nismo enaki kot drugi evropski trgi (več je denarja ostalo pri nas denimo še časa nazaj, ko je Najdi.si pobiral denar iz iskalnega trga), zdaj pa smo čisto podobni vsem evropskim trgov (torej večina denarja odteka v ameriške medije). Tudi v tujini namreč več kot 75% denarja odteka v velike medije.« (IAB Slovenija-a).

Tudi v Sloveniji so podobno kot v drugih evropskih državah oglaševalski prihodki (od leta 2013 dalje) ves čas naraščali letno z dvoštevilčnimi stopnjami rasti. Leta 2013 so znašali 18,6 mio EUR, leta 2019 pa 60,7 mio EUR (IAB Slovenija-c, ADEX 2019, str. 4).

Delež slovenskih založnikov (izdajateljev) v celotnih oglaševalskih prihodkih v digitalnih medijih je bil v prikazanem obdobju 2015 do 2019 po podatkih IAB Slovenija vsako leto manjši od polovice, še posebej nizek je bil v letu 2016 (manjši od 40 %).¹³ Ob tem IAB Slovenija navaja, da podatki o tujih medijih temeljijo na konservativni oceni njihove višine (s strani IAB Slovenija), kar pomeni, da je njihova višina dejansko verjetno višja od ocenjene (navedene). Podrobnejši podatki (o oglaševalskih prihodkih po posameznih skupinah digitalnih medijev) so razvidni v tabeli 2.

Tabela 2: Oglaševalski prihodki po posameznih skupinah digitalnih medijev

EUR

	2015	2016	2017	2018	2019
Slovenski založniki	10.672.654	12.736.985	14.320.452	15.797.816	16.542.006
Direktoriji	3.983.850	2.961.550	6.491.053	8.623.843	9.382.214
Ostalo mediji (tuji mediji)*	15.300.387	24.209.038	26.447.970	28.823.804	32.294.191
DOOH				1.520.572	2.473.138
Skupaj	29.956.891	39.909.589	47.259.475	54.766.036	60.691.549
Delež tujih založnikov	51,07%	60,66%	55,96%	52,63%	53,21%

Vir za tabele in opombe: IAB Slovenija, elektronska pošta, dopis z dne 19. 9. 2020 in 5. 10. 2020.

Opomba:

* - Podatki za tuje medije temeljijo na konservativni (nižji) oceni njihove višine s strani IAB Slovenija.

Legenda:

- Slovenski založniki (slovenski mediji in klasično oglaševanje) – npr. 24ur, Siol, Žurnal, med.over.net, vplivneži,
- Direktoriji (prihodki od malih oglasov) – npr. Ceneje, Nepremičnine, Moje delo, Bolha,

¹³ Ob tem je IAB Slovenija navedla naslednje: »Kot je razvidno tudi iz naše predstavitve, gre večino denarja, ki ga vlagamo v digitalno oglaševanje, žal v tujino. Na splošno bi se lahko reklo, da je bila pred leti situacija nekoliko boljša. A to žal ne drži popolnoma, ker takrat še nismo imeli možnosti dobre ocene tujih medijev« (IAB Slovenija-a).

- Ostalo mediji (tuji mediji) – npr. Facebook in Instagram, Google, Youtube, Programatično oglaševanje,¹⁴ druga socialna omrežja (Twitter, LinkedIn, TikTok),
- DOOH (*digital out of home*) – npr. Europlakat mreža digitalnih zaslonov, avtobusni digitalni zasloni, Petrol, Mercator, lekarne.

III. OBDAVČEVANJE DIGITALNIH MEDIJEV V EVROPI

Digitalno gospodarstvo je v državah članicah EU obdavčeno s posrednimi davki (DDV), v nekaterih državah članicah pa tudi z neposrednimi davki (davek na digitalne storitve - DDS). V nadaljevanju je prikazana predvsem tematika obdavčevanje z DDS, glede DDV pa so prikazani le nekateri poudarki iz pravne ureditve DDV na nivoju EU, ki se nanašajo na digitalne storitve.

3.1 Posredno obdavčevanje (DDV) digitalnih storitev

Julija 2003 je EU spremenila pravila za obdavčevanje z DDV na prodajo digitalnih storitev, ki jih zagotavljajo podjetja izven EU končnim uporabnikom v EU tako, da se praviloma te storitve obdavčujejo v državi kupca, in ne več tam, kjer je lociran prodajalec. Posledično se morajo ponudniki storitev izven EU registrirati kot davčni zavezanci za plačilo DDV v državi članici EU. Z letom 2015 so se ta pravila razširila še na ponudnike storitev znotraj EU in na dejavnost telekomunikacij in radiofuzije (*broadcasting*) (Taxation of the digitalized economy).

Z letom 2019 je bil administrativno poenostavljen postopek plačevanja DDV za manjše ponudnike digitalnih storitev s sedežem v EU in za ponudnike nekaterih digitalnih storitev, ki so locirani izven EU. Bolj jasno je bilo tudi določeno, da se praviloma za izdajanje računov (*invoicing*) kot kriterij uporablja obiskanost spletnih strani (MOSS) (Taxation of the digitalized economy).

Februarja 2020 je bila sprejeta direktiva, ki ureja izmenjavo podatkov o plačilu DDV (z namenom lažjega odkrivanja prevar v zvezi z DDV) v digitalnem gospodarstvu, ki zavezuje ponudnike plačilnih storitev k hranjenju tovrstnih podatkov od 1. januarja 2024 dalje. Prvega oktobra 2020 je EU objavila tudi podroben vodič o novih pravilih elektronskega poslovanja, ki bodo stopila v veljavo julija 2021 (Taxation of the digitalized economy).

3.2 Neposredno obdavčevanje (DDS) digitalnih storitev

Evropska komisija je marca 2018 predlagala [osnutek direktive](#) za uvedbo skupnega sistema davka na digitalne storitve (DDS), ki naj bi znašal 3 % od prihodkov od digitalnega oglaševanja za dejavnosti z velikim deležem digitalnega poslovanja, če globalni letni prihodki gospodarske družbe ponudnice digitalnih storitev presegajo 750 mio EUR in njeni prihodki znotraj EU presegajo 50 mio EUR. Na podlagi DDS naj bi se zbralo prihodke v višini 5 mrd EUR letno

¹⁴ Gre za način zakupa (večina transakcij se opravi med računalniškimi sistemi), kjer se ne ve točno kam so namenjena sredstva, saj je ogromno število manjših medijev vključeno v te mreže (IAB Slovenija-b).

skupno v državah članicah EU, kar bi predstavljalo 0,08 % vseh davčnih prihodkov v EU. Predlog Evropske komisije pa ni dobil enotne podpore članic, tako da so tovrsten davek v podobni obliki uvedle zgolj nekatere države članice EU.

Tako naj bi 11 članic EU uvedlo, predlagalo ali razmišljajo o uvedbi DDS. Konec junija 2020 je imelo takšen davek 5 držav članic, in sicer: Francija, Avstrija, Italija, Poljska in Madžarska, DDS pa obstaja tudi v Združenem kraljestvu in Turčiji. Predlogi za uvedbo tovrstnega obdavčevanja so bili vloženi še v Belgiji, Španiji, Češki in na Slovaškem, namen o uvedbi tovrstnega davka pa sta po navedbah organizacije Tax Foundation izkazali tudi Slovenija in Latvija (Digital Taxation Around the World). Podatki o uvedbi DDS po posameznih državah v svetovnem merilu so na voljo v publikaciji KPMG [Taxation of the digitalized economy](#).

Podatki o obdavčevanju na podlagi DDS v 14 evropskih državah, ki so tovrsten davek uvedle, ali je uvedba v postopku sprejemanja ali pa se o njej razmišlja, so po nekaterih elementih: davčna stopnja, davčna osnova (obdavčena storitev), globalni in lokalni prag za uvedbo DDS in trenutno pravno stanje ukrepa (predpisa) prikazani v naslednji tabeli. Iz podatkov je razvidno, da je DDS uvedlo 7 evropskih držav, od tega tudi 5 članic EU. Njihova ureditev tega področja je podrobneje prikazana v 3. poglavju.

Tabela 3: Podatki o DDS v 14 evropskih državah

Država	Davčna stopnja	Obdavčena storitev	Globalni prag dohodka za obdavčevanje	Domači prag dohodka za obdavčevanje	Pravno stanje ukrepa
Avstrija	5%	Spletno oglaševanje	750 mio EUR	25 mio EUR	Uveden (v veljavi od januarja 2020)
Belgija	3%	Prodaja podatkov uporabnika	750 mio EUR	5 mio EUR	Predlagan (DDS je bil najprej predlagan januarja 2019, a je bil zavrnjen marca 2019; prilagojen DDS pa je bil ponovno predlagan junija 2020)
Češka	5%	- Ciljno oglaševanje, - Uporaba multilateralnih digitalnih vmesnikov - Priprava (<i>provision</i>) podatkov uporabnika (uporablja se dodatni prag)	750 mio EUR	100 mio CZK (4 mio USD)	Predlagan (Odložen do leta 2021 – do dogovora na nivoju OECD; obstajajo razprave za znižanje predlagane davčne stopnje)
Francija	3%	- Priprava (<i>provision</i>) digitalnega vmesnika, - Oglaševalske storitve na podlagi podatkov uporabnika	750 mio EUR	25 mio EUR	Uveden (Retroaktivno v veljavi od 1. januarja 2019; Francija je odložila zbiranje DDS do decembra 2020 v zameno za zadržanje povračilnih dajatev na uvoz Francoskega blaga v ZDA)
Madžarska	7,5%	Dohodki od oglaševanja	100 mio HUF (344.000 USD)	N/V (ni na voljo)	Uveden (Kot začasni ukrep je bila uvedena davčna stopnja 0%, od 1. julija 2019 do konca leta 2022)
Italija	3%	- Oglaševanje na digitalnem vmesniku, - Multilateralni vmesnik, ki omogoča uporabniku prodajo in nakup blaga in storitev, - Uporaba multilateralnih digitalnih vmesnikov, - Prenos uporabnikovih podatkov, ki se ustvarijo z uporabo vmesnika	750 mio EUR	5,5 mio EUR	Uveden (Učinkuje od januarja 2020)
Latvija	3%	–	–	–	Napovedan/Kažejo namen (Vlada je naročila študijo o povečanju davčnih prihodkov osnovano na predpostavki uvedbe DDS z davčno stopnjo 3%)

Država	Davčna stopnja	Obdavčena storitev	Globalni prag dohodka za obdavčevanje	Domači prag dohodka za obdavčevanje	Pravno stanje ukrepa
Norveška	–	–	–	–	Napovedan/Kažejo namen (Načrtujejo uvedbo davka v letu 2021, če v okviru OECD ne bodo dosegli konsenza v letu 2020)
Poljska	1,5%	Avdiovizualne medijske storitve in avdiovizualne poslovne komunikacije	–	–	Uveden (Učinkuje od julija 2020)
Slovaška	–	–	–	–	Predlagan (Ministrstvo za finance je začelo posvetovanje o predlogu uvedbe DDS na dohodke nerezidentov iz naslova zagotavljanja storitev oglaševanja, spletnih platform in prodaje uporabniških podatkov. Ni bilo nobenih nadaljnjih korakov, nobena od političnih strank ni dala uvedbe DDS med svoje programske cilje)
Slovenija	–	–	–	–	Napovedan/Kažejo namen (Ministrstvo za finance je napovedalo vložitev osnutka zakona v Državni zbor do 1. aprila 2020, v zvezi s tem pa se še ni nič dogodilo)
Španija	3%	- Spletne oglaševalske storitve, - Prodaja on line oglaševanja, - prodaja podatkov uporabnikov.	750 mio EUR	3 mio EUR	Predlagan (Zakon je prestal glasovanje v parlamentu 4. junija 2020, Komisija za proračun spodnjega doma še razpravlja o nekaterih amandmajih)
Turčija	7,5%	Spletne storitve vključno oglaševanje, prodaja vsebin, plačljive storitve na spletnih straneh socialnih medijev	750 mio EUR	20 mio TRY (4 mio USD)	Uveden (Učinkuje od marca 2020; predsednik lahko zniža davčno stopnjo do 1 % ali jo poveča do 15 %)
Združeno kraljestvo	2%	- Platforme socialnih medijev, - Internetni brskalniki, - spletne tržnice (<i>marketplace</i>)	500 mio GBP (638 mio USD)	25 mio GDP (32 mio USD)	Uveden (Vlada je v osnutku Finančnega zakona za leto 2020 - Finance Bill 2020 napovedala, da bo DDS uveljavljen s 1. aprilom 2020)

Tax foundation: What European OECD Countries Are Doing about Digital Services Taxes.

V okviru OECD ugotavljajo, da v zadnjih letih mednarodni davčni sistem ne zajema pravilno digitalizacije poslovanja. Po obstoječi zakonodaji (digitalne) multinacionalne družbe plačujejo davek na dohodek (dobiček) bolj pogosto tam, kjer digitalna storitev nastaja, kot v državi, kjer je lociran potrošnik oziroma uporabnik določene digitalne storitve. V okviru OECD se zato pripravlja [osnutek mednarodnih pravil](#), po katerih naj bi se del davka na dohodek (dobiček) multinacionalnih digitalnih družb plačeval tudi v državah, kjer so potrošniki oziroma uporabniki njihovih storitev. Dogovor glede teh pravil naj bi po navedbah OECD dosegli še v letu 2020 (Tax Foundation: What European OECD Countries Are Doing about Digital Services Taxes). OECD je 12. 10. 2020 objavil, da se rok za pogajanja zaradi pandemije Covid-19 in volitev v ZDA podaljšuje do sredine leta 2021. Stroški morebitnih neuspešnih pogajanj se na svetovnem nivoju ocenjujejo v višini 100 mld USD oziroma v skrajnem primeru 1 % svetovnega BDP (Collapse of global tax talks could cost \$100 bln).

Kljub poteku mednarodnih pogajanj v okviru OECD se je približno polovica evropskih članic OECD že odločilo, predlagalo ali napovedalo uvedbo DDS na določene finančne tokove (prihodke) velikih digitalnih družb. Čeprav so navedeni DDS na splošno mišljeni kot začasni ukrepi, do dosege skupnega dogovora članic OECD ni čisto jasno, ali bodo po morebitnem dosegu tega dogovora tudi dejansko opuščeni (spremenjeni) (Tax Foundation: What European OECD Countries Are Doing about Digital Services Taxes).

Ker se obdavčevanje digitalnih multinacionalnih družb z DDS nanaša predvsem na obdavčitev digitalnih družb s sedežem v ZDA, so se ZDA odzvale z grožnjami s povračilnimi (davčnimi, carinskimi) ukrepi. V juniju 2020 je njihova državna agencija, pristojna za področje mednarodne trgovine (United States Trade Representative - USTR) objavila preiskavo politike, povezane z DDS, v 9 državah članicah EU, kar je sledilo že predhodno začeti preiskavi, ki je bila povezana z uvedbo DDS v Franciji leta 2019. Preiskava francoskega primera uvedbe DDS s strani USTR je vodila k predlogu USTR za uvedbo carin v višini do 100 % za uvoz določenega francoskega blaga v ZDA. USTR je namreč ocenila, da je francoski DDS diskriminatoren do digitalnih družb s sedežem v ZDA in da je tovrstna politika v nasprotju s (svetovno) prevladujočim davčnim načelom, ker se v francoskem primeru z DDS obdavčuje bruto prihodke (*gross revenues*) in ne dohodek (*net income*) digitalnih družb. Zaradi možnosti uvedbe ameriških protidajatev se je Francija odločila odložiti zbiranje sredstev iz naslova DDS do leta 2021 (davčna obveznost za plačilo tega davka sicer nastaja že v letu 2020) (Tax Foundation: The U.S. Trade Representative Expands Its Digital Services Tax Investigations).

3.1 Obdavčevanje digitalnih medijev z DDS v posameznih državah

3.1.1 Avstrija

Od leta 2000 je v Avstriji v veljavi davek na oglaševanje, ki pa ureja le obdavčevanje oglaševanja v klasičnih medijih (npr. TV, radio, tiskane medije, plakate). Leta 2019 je bil sprejet Zakon o digitalnem davku ([Digitalsteuergesetz 2020](#)), ki je začel veljati 1. januarja 2020, in ureja obdavčevanje spletnega oglaševanja. Področje DDS je podrobneje urejeno še z Uredbo Zveznega ministrstva za finance ([Nähere Regelung der Umsetzung des Digitalsteuergesetzes 2020](#)) (Digital Tax Act 2020).

Spletno oglaševanje se obdavčuje od 1. januarja 2020 (za tradicionalno oglaševanje pa velja dosedanja ureditev v okviru davka na oglaševanje). Spletno oglaševanje se upošteva kot domače (avstrijsko) oglaševanje, če je prejeto na napravi, ki ima domač IP naslov in je po vsebini in obliki namenjeno (tudi) domačim uporabnikom. Za spletno oglaševanje se za namene obdavčevanja upoštevajo predvsem oglasi na digitalnem vmesniku, posebej v obliki pasice, oglaševanje v okviru brskalnika in primerljive oglaševalske storitve. Davčni zavezanec je spletni oglaševalec, ki prejema nadomestilo za opravljane spletne storitve, tudi če ta oglaševalec ni lastnik digitalnega vmesnika (Digital Tax Act 2020). Davek se obračunava po davčni stopnji 5 % na prihodke od spletnega oglaševanja¹⁵ in velja za družbe, ki imajo prihodke v svetovnem merilu večje od 750 mio EUR in v Avstriji večje od 25 mio EUR (Digital Taxation Around the World).

Davčna obveznost se obračunava konec meseca. Obračunava jo davčni zavezanec, davek pa je treba plačati do 15. dne v naslednjem mesecu. Tri mesece po koncu poslovnega leta mora davčni zavezanec izpolniti davčno napoved za preteklo leto, ki mora vključevati vrste spletnega oglaševanja (brskalnik, pasice, drugo), nadomestila povezana s tem in dosežen promet v

¹⁵ Natančneje davčno osnovo predstavljajo nadomestila, ki jih spletni oglaševalec dobi od stranke, zmanjšana za stroške posredovanja drugih spletnih oglaševalcev (Digital Tax Act 2020).

svetovnem merilu. Podatki morajo biti davčnemu organu poslani elektronsko. Finančnega zastopnika v zvezi z vložitvijo davčne napovedi potrebujejo podjetja izven EU ali Evropskega gospodarskega prostora. (Digital Tax Act 2020).

Glede na to, da se davek nanaša zgolj na spletno oglaševanje, je davčna osnova definirana ožje, kot npr. v Franciji (in Združenem kraljestvu). Tradicionalno oglaševanje je v Avstriji predmet posebne obdavčitve. Po eni strani to izenačuje tradicionalne in digitalne oglaševalske družbe, po drugi strani pa so zaradi visokega praga za obdavčitev digitalnega oglaševanja iz obdavčenja izključene skoraj vse domače družbe, kar povzroča nova izkrivljenja pri izenačevanju pogojev poslovanja in oglaševanja med klasičnimi in digitalnimi mediji. Za leto 2020 se predvideva, da bo na podlagi DDS zbrano 25 mio EUR, v naslednjih letih pa še nekoliko več, npr. za leto 2023 se predvideva, da bo zbrano 34 mio EUR (Digital Taxation Around the World).

3.1.2 Francija

Eden od razlogov za uvedbo DDS v Franciji je bila ugotovitev, da je podjetje v povprečju v EU obdavčeno po stopnji 23,2 %, digitalna podjetja pa po precej nižji stopnji 9,5 % (Projet de loi relatif à la taxation des grandes entreprises du numérique). Francija je uvedla DDS julija 2019¹⁶ z retroaktivno uveljavitvijo od januarja 2019. DDS je bil določen v višini 3 % od bruto dohodkov, doseženih s storitvami, dostopnimi prek digitalnega vmesnika (*digital interface service*) (Digital Taxation Around the World).

DDS se obračunava od treh skupin (tipov) digitalnih storitev:

- storitev posredništva - zagotavljanja digitalnih vmesnikov, ki uporabnikom omogočajo sklenitev pogodb in interakcijo z drugimi uporabniki. Obstaja seznam storitev, ki niso vključene v obdavčevanje, kot npr. zagotavljanje digitalne vsebine, komunikacij in pooblaščenih plačilnih storitev,
- oglaševalskih storitev osnovanih na podatkih uporabnikov - zagotavljanje storitev oglaševanja, ki so namenjene usmerjenim oglaševalskim sporočilom na digitalnem vmesniku, ki so osnovani na zbiranju podatkov o uporabnikih in ustvarjeni na podlagi delovanja digitalnega vmesnika. Nakup in shranjevanje oglasnih sporočil, nadzor oglaševanja in merjenje delovanje, kot tudi upravljanje in posredovanje uporabniških podatkov, prav tako spadajo v to kategorijo. Oglaševalske storitve na digitalnem vmesniku, ki niso usmerjene na podlagi podatkov uporabnikov, se ne obdavčujejo,
- prodaje podatkov, ki se zbirajo oziroma ustvarjajo z uporabniki, ki so locirani v Franciji (France: Digital services tax (3%) is enacted, French Digital Services Tax).

Za v vsako od navedenih treh skupin storitev velja specifičen nabor pravil v zvezi z obračunom DDS (France: Digital services tax (3%) is enacted, French Digital Services Tax).

Tuje in domače družbe, ki opravljajo vsaj eno od navedenih digitalnih storitev, so zavezane k plačilu DDS, kadar dosežejo prihodke, ki presegajo naslednja praga:

¹⁶ ZDA so v zvezi s tem začele preiskavo, ali je ta davek diskriminatoren za ameriško gospodarstvo. Francija je, z namenom izogiba uvedbi (proti)dajatve s strani ZDA, odložila davčne obveznosti, povezane z DDS za leto 2020, ker se predvideva, da se bo do konca leta 2020 o DDS doseglo kompromis (z ZDA) v okviru OECD.

- 750 mio za digitalne storitve v globalnem merilu,
- 25 mio za digitalne storitve v Franciji (France: Digital services tax (3%) is enacted, French Digital Services Tax).

Kadar sta dosežena oba praga se pod določenimi pogoji obdavčuje celoten znesek navedenih digitalnih storitev. Po podatkih iz francoskega tiska naj bi ukrep uvedbe DDS učinkoval na približno 30 multinacionalnih podjetij, od tega jih naj bi bilo 17 iz ZDA in le eno iz Francije. (France: Digital services tax (3%) is enacted).

DDS predstavlja odbitno postavko pri obračunu davka na dohodek podjetij. Izjema od obdavčevanja DDS pa so storitve, katerih namen ni v prvi vrsti povezovanje njihovih uporabnikov, kar se nanaša na naslednje dejavnosti:

- neposredno prodajo blaga in storitev (e-prodajo, prodaja video storitev ali glasbe na zahtevo),
- poštna in plačilna storitve,
- oglaševalske storitve s sporočili, ki so namenjena izključno vsebini spletnega mesta in so enaka za vse uporabnike spleta,
- prodaja podatkov, ki niso zbrani prek spleta ali niso namenjeni oglaševanju,
- regulirane finančne storitve (Projet de loi relatif à la taxation des grandes entreprises du numérique).

Predvideva se, da se bo na podlagi tega davka zbralo 500 mio EUR sredstev, kar predstavlja 1,01 % celotnega davka na dohodek podjetij oziroma 0,05 % celotnih zbranih davkov v državi (Digital Taxation Around the World).

3.1.3 Italija¹⁷

Proračunski zakon za leto 2020 predvideva uveljavitev (s 1. januarjem 2020) novega davka na digitalne storitve (DDS), ki naj bi nadomestil dosedanji t.i. »davek na splet«, ki je bil uveljavljen z Proračunskim zakonom za leto 2019 (Zakon št. 145/2018).

Zavezanci za DDS so osebe, ki opravljajo poslovne dejavnosti, ki so posamično ali skupaj na nivoju poslovne skupine v prejšnjem davčnem letu dosegale prihodek, ki je bil enak ali je presegal znesek 750 milijonov EUR.

Davčno osnovo za obračun DDS predstavljajo prihodki iz naslednjih digitalnih storitev:

- zagotavljanje oglaševanja na digitalnem vmesniku, ki je usmerjeno na uporabnike istega vmesnika,
- zagotavljanje digitalnega multilateralnega vmesnika, katerega namen je omogočanje, da uporabniki vzajemno delujejo (tudi z namenom olajšati neposredno izmenjavo blaga in storitev),
- prenos podatkov, zbranih od uporabnikov in ustvarjenih z uporabo digitalnega vmesnika.

¹⁷ Ureditev v Italiji je v celoti povzeta po Indirect Tax Alert.

Ne obdavčujejo pa se prihodki (čeprav izvirajo iz navedenih digitalnih storitev), ki izvirajo iz podatkov znotraj posameznega podjetja. Med tovrstnimi podatki se upoštevajo tudi podatki subjektov, ki jih nadzoruje ista nadzorna institucija.

Z DDS niso obdavčene tudi naslednje digitalne storitve:

- digitalna ponudba blaga in storitev kot del digitalne posredniške storitve,
- ponudba blaga in storitev, naročenih preko spleta ponudnika, če ponudnik ne opravlja vloge posredovalca,
- zagotavljanje digitalnega vmesnika, katerega izključni ali bistveni namen je ponudba uporabnikom, ki se nanaša na digitalno vsebino, komunikacijsko storitev ali plačljivo storitev,
- zagotavljanje digitalnega vmesnika, ki se uporablja za upravljanje posebnih trgovalnih platform in medbančnih storitev ter prenos podatkov med osebami, ki sodelujejo,
- zagotavljanje aktivnosti organizacij in upravljanje telematičnih¹⁸ (*telematic*) platform za izmenjavo električne energije, plina, okoljskih certifikatov in goriv, kot tudi prenos relevantnih podatkov in drugih s tem povezanih aktivnosti.

Obdavčljivi dohodki so bruto dohodki (brez DDV in drugih posrednih davkov) iz opravljanja obdavčljivih digitalnih storitev. Bruto dohodek je obdavčljiv, če je fakturiran in je uporabnik storitve lociran v Italiji. Provizije, povezane z zagotavljanjem storitev, ki omogočajo prodajo specifičnih proizvodov, ki so obdavčeni s trošarinami in imajo neposredno in neločljivo povezavo s količino tovrstne prodaje, se pri obračunu DDS ne upoštevajo.

Davčna stopnja za plačilo DDS znaša 3% in se nanaša na bruto prihodke od digitalnih storitev, ki so bili ustvarjeni v koledarskem letu od začetka leta 2020. Davčni zavezanci morajo plačati davek do 16. februarja naslednjega leta. Za davčno leto 2020 je torej plačilo (akontacije) DDS obvezno do 16. februarja 2021, 31. marca 2021 pa je morajo zavezanci oddati celotno davčno poročilo.

Nerezidenti EU ali EGP (Evropskega gospodarskega prostora) iz držav, s katerimi Italija ni podpisala sporazuma o medsebojni pomoči pri povračilu davkov, morajo za izpolnitev obveznosti v zvezi s plačilom DDS imenovati svojega davčnega zastopnika.

3.1.4 Madžarska¹⁹

Davek na oglaševanje (vključno z spletnim oglaševanjem) je na Madžarskem uveljavljen od 15. 9. 2014. Davčno osnovo predstavljajo prihodki od prodaje lokalnim podjetjem, lokalnim strankam/uporabnikom in prihodki od prodaje tujim podjetjem in tujim strankam/uporabnikom.

Davčna stopnja pri davku na oglaševanje je določena v višini 7,5 %. Davek morajo plačevati ne glede na svoj sedež:

- ponudniki medijskih vsebin medijev, ustanovljenih na Madžarskem na podlagi Zakona o medijih;

¹⁸ Telematika je interdisciplinarno področje, ki zajema telekomunikacije, avtomobilske tehnologije (cestni promet, varnost v cestnem prometu itd.), elektrotehniko (senzorji, instrumentacija, brezžične komunikacije itd.) in računalništvo (multimedija, internet itd.).

¹⁹ Povzeto po BDO Global, Hungary - Indirect Tax, kjer ni navedeno drugače.

- drugi ponudniki medijskih storitev, ki predvajajo medijske vsebine na Madžarskem najmanj polovico svojega programa,
- izdajatelji tiskanih medijev, ki niso vsebovani v prvi alineji,
- vse osebe ali organizacije, ki upravljajo medije za zunanje oglaševanje (*outdoor advertising media*) in za vsako tiskano gradivo ali stvarno premoženja namenjeno oglaševanju.
- izdajatelj oglaševanja na spletu (ki ima pravico nadzora nad oglaševalskim prostorom).

Oglaševalci (kjerkoli so ustanovljeni), ki naročijo oglas (z izjemo posameznikov, ki niso podjetniki) so lahko v določenih primerih obdavčeni po znižani davčni stopnji 5 %.

Prag obdavčevanja (nižji skupni zneski prihodkov se ne obdavčujejo) je določen v višini 100 mio HUF²⁰ za prihodkov davčnih zavezancev po davčni stopnji 7,5 % in v višini 2,5 mio HUF prihodkov za zavezance po davčni stopnji 5 %.

Evropska komisija je ugotovila, da je madžarski davek na oglaševanje neskladen s pravili EU glede državne pomoči. Zaradi tega je Madžarska znižala davčno stopnjo davka na oglaševanje na 0 % z veljavnostjo od 1. julija 2019 do 31. decembra leta 2022. Sodišče Evropskih skupnosti je marca 2020 ugotovilo, da so kazenske določbe v zakonu, ki ureja DDS, diskriminatorne do družb v drugih državah članicah EU in zato v nasprotju z načelom svobode zagotavljanja storitev (CJEU decisions on progressive tax on turnover and fines related to advertising tax).

3.1.5 Poljska

Poljska je s prvim julijem 2020 uvedla DDS na avdiovizualne medijske storitve (video na zahtevo) in avdiovizualne poslovne komunikacije, in sicer kot začasni ukrep. Davčna stopnja je bila določena v višini 1,5 % od opravljene storitve, natančneje od bruto prihodkov ponudnika obdavčljive storitve. Davek je bil uveden z namenom financiranja stroškov, povezanih s spomladanskim valom epidemije Covid-19. Minister za finance je napovedal, da bo v primeru, da na EU nivoju ne bo sprejeta skupna odločitev o uvedbi DDS kot stalnega ukrepa, to storila Poljska sama (Taxation of the digitalized economy, Poland).

Davek naj bi se plačeval četrtletno, trideset dni po koncu posameznega trimesečja. Plačilo tega davka predstavlja odbitno postavko pri obračunu davka na dohodek podjetja (Taxation of the digitalized economy).

Vlada je ocenila, da naj bi se na podlagi DDS zbralo do 15 mio PLN (3,3 mio EUR). Največji plačniki DDS naj bi bili: Netflix, IPLA (največji ponudnik internetnih TV storitev v državi), Amazon in Apple TV (Taxation of the digitalized economy, Poland).

IV. ZAKLJUČEK

Podatki o oglaševalskih prihodkih digitalnih medijev se za statistične namene ne zbirajo. Javno dostopni pa so podatki o povprečnem dnevnom dosegu slovenskih izdajateljev spletnih

²⁰ 1 EUR je 359,25 HUF, Dnevna tečajnica – referenčni tečaji ECB, 07. 10. 2020.

medijev in njihovih spletnih medijev. Ti podatki so se uveljavili kot osnova za vrednotenje in zakup oglaševalskega prostora na spletu.

V Sloveniji so oglaševalski prihodki (od leta 2013 dalje) letno ves čas naraščali z dvoštevničnimi stopnjami rasti. Leta 2013 so znašali 18,6 mio EUR, leta 2019 pa 60,7 mio EUR. Delež slovenskih založnikov (izdajateljev) v celotnih oglaševalskih prihodkih v digitalnih medijih je bil v obdobju 2015 do 2019 vsako leto nižji od polovice, še posebej nizek je bil v letu 2016 (manjši od 40 %). Ob tem IAB Slovenija navaja, da podatki o tujih medijih temeljijo na konservativni oceni njihove višine, kar pomeni, da je njihova višina dejansko verjetno še višja od ocenjene (navedene).

Največji delež dnevnega dosega slovenskih izdajateljev (podatki so iz avgusta 2020) so imeli naslednji izdajatelji: PRO PLUS, d.o.o. (21,27 %), Delo d.o.o. (15,26 %), TSmedia, d.o.o. (12,32 %), sledijo jim Feniks media, d.o.o., RTV Slovenija, javni zavod in Svet24, informativne vsebine d.o.o. (z deleži med 5 % in 10%). Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o., Styria digital marketplaces, d.o.o., Večer d.o.o. in OVERNET d.o.o. do imeli deleže med 2 % in 5 %. Šest medijev pa je imelo delež med 1 % in 2 % (Dnevnik, d.d., REPORTER MEDIA, časopisno in založniško podjetje d.o.o., I.R.V. d.o.o., Mariborinfo d.o.o., Regional d.o.o. in Netmedia d.o.o.). Podrobnejši podatki so razvidni iz Tabele 1.

Predlagani in uvedeni DDS se po posameznih evropskih državah pomembno razlikujejo tako glede davčne osnove kot tudi davčne stopnje. Tako Avstrija in Madžarska obdavčujeta zgolj prihodke od spletnega oglaševanja, davčna osnova obdavčevanja z DDS v Franciji pa je npr. precej širša. Davčne stopnje znašajo od 2 % v Združenem kraljestvu do 7,5 % na Madžarskem (kjer je sicer začasno znižana na 0 %) in v Turčiji. Podrobnejši podatki o obdavčevanju z DDS in tudi predvideni ukrepi posameznih evropskih držav so navedeni v Tabeli 3. Veljavna ureditev področja DDS v 5 državah pa je podrobneje prikazana v tretjem poglavju raziskovalne naloge.

Pripravil:

mag. Igor Zobavnik

Literatura in viri:

- AdEx Benchmark Report, spletna stran <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/08/IAB-Europe-AdEx-Benchmark-2019-Report-FINAL.pdf> (september 2020).
- BDO Global, Hungary - Indirect Tax, spletna stran, <https://www.bdo.global/en-gb/microsites/digital-services-taxation/countries-cit-map/hungary-indirect-tax> (oktober 2020).
- BusinessDictionary, Media, spletna stran <http://www.businessdictionary.com/definition/media.html> (september 2020).
- CJEU decisions on progressive tax on turnover and fines related to advertising tax, spletna stran <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/etf-426-cjeu-decisions-on-progressive-tax-on-turnover-and-fines-related-to-advertising-tax.html> (oktober 2020).
- Collapse of global tax talks could cost \$100 bln, OECD says, spletna stran <https://finance.yahoo.com/news/> (oktober 2020).
- Digital Tax Act 2020, Bundesministerium für Finanzen (Zvezno ministrtvo za finance), spletna stran <https://www.bmf.gv.at/en/topics/taxation/digital-tax-act.html> (oktober 2020).
- Digital Taxation Around the World, spletna stran <https://files.taxfoundation.org/20200610094652/Digital-Taxation-Around-the-World1.pdf> (september 2020).
- Dnevna tečajnica – referenčni tečaji ECB, spletna stran <https://www.bsi.si/statistika/devizni-tecaji-in-plemenite-kovine/dnevna-tecajnica-referencni-tecaji-ecb> (oktober 2020).
- France: Digital services tax (3%) is enacted, KPMG, spletna stran <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2019/07/tnf-france-digital-services-tax-enacted.html> (oktober 2020).
- French Digital Services Tax, spletna stran <https://tax.kpmg.us/content/dam/tax/en/pdfs/2019/french-digital-services-tax.pdf> (oktober 2020).
- Gov.si. Medijska zakonodaja, spletna stran: <https://www.gov.si/novice/2020-07-15-medijska-zakonodaja/> (september 2020).
- IAB Europe, About As, spletna stran <https://iabeurope.eu/about-us/> (september 2020).
- IAB Europe, Digital Advertising Explained, spletna stran <https://iabeurope.eu/digital-advertising-explained/> (september 2020).
- IAB Slovenija, ADEX 2019, spletna stran <https://www.iab.si/showpdf?file=https://www.iab.si/files/default/baza-znanja/2020/AdEx%202019%20SLO-IAB%20Akademija.pdf> (september 2020).
- IAB Slovenija-a, elektronska pošta, dopis z dne 19. 9. 2020.
- IAB Slovenija-b, elektronska pošta, dopis z dne 5. 10. 2020.
- IAB Slovenija-c, spletna stran <https://www.iab.si/> (september 2020).
- IAB, Covid Impact on Consumer Media Usage March-April 2020, spletna stran <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/05/Consumer-Media-Usage-2019-through-April-2020.pdf> (september 2020).
- IAB, Internet advertising revenue report, Full year 2019 results & Q1 2020 revenues, spletna stran <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/05/FY19-IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Final.pdf>, (september 2020).
- Indirect Tax Alert, 17 January 2020, Italy's Digital Services Tax enters into force as of 1 January 2020 EY, spletna stran https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/ey-italys-digital-services-tax-enters-into-force-as-of-1-january-2020 (oktober 2020).
- KPMG, d.o.o, spletna stran EF, http://www.ef.uni-lj.si/dmi/predstavitev_kpmg_oktober_2020 (oktober 2020).
- MOSS, Rezultati MOSS, spletna stran <https://www.moss-soz.si/rezultati/> (septemeber 2020).
- Oletić Sanela, Oglaševanje v digitalnih medijih, magistrsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, 2013, spletna stran <https://dk.um.si/Dokument.php?id=60212> (september 2020).

- Perko Helena, Digitalno oglaševanje na kioskih, diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2009), spletna stran http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/perko4099.pdf, 2014 (september 2020).
- Poland to introduce digital tax amid the COVID-19 pandemic, spletna stran <https://dig.watch/updates/poland-introduce-digital-tax-amid-covid-19-pandemic> (oktober 2020).
- Projet de loi relatif à la taxation des grandes entreprises du numérique, spletna stran <https://src.bna.com/F9D> (september 2020).
- Purg Peter, Uvod v medije, Uvod v medije, Ljubljana: Zavod IRC, 2008, spletna stran http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_medije-Purg.pdf (september 2020).
- Saje Karmen, Vladavina medijev, diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 2013, spletna stran http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_saje-karmen.pdf (september 2020).
- Tax Foundation: The U.S. Trade Representative Expands Its Digital Services Tax Investigations, spletna stran <https://taxfoundation.org/us-trade-representative-ustr-digital-services-tax-investigations/> (oktober 2020).
- Tax Foundation: What European OECD Countries Are Doing about Digital Services Taxes, spletna stran, spletna stran <https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/> (oktober 2020).
- Taxation of the digitalized economy, KPMG, September 16, 2020, spletna stran <https://tax.kpmg.us/content/dam/tax/en/pdfs/2020/digitalized-economy-taxation-developments-summary.pdf> (oktober 2020).
- Time Spent With Media 2019, spletna stran <https://www.emarketer.com/content/germany-time-spent-with-media-2019> (september 2020).
- Zadavec Tina, Vloga družbenih medijev v sodobni slovenski medijski krajini, Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, diplomsko delo, spletna stran <https://core.ac.uk/download/pdf/67582341.pdf> (september 2020).
- Zeilhofer Nina, Zajc Benjamin, Mediji v Sloveniji – tržni deleži in lastništvo, Raziskovalno dokumentacijski sektor Državnega zbora, raziskovalna naloga 33-2020, 31. 9. 2020, javno dostopna na spletni strani Državnega zbora novembra 2020.