

Sprawiedliwość podatkowa

21 lipca 2015

„Mało prawdopodobne jest, że klienci stracą na obłożeniu hipermarketów podatkiem obrotowym” – mówi Elżbieta Mączyńska, szefowa Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego. Propozycję takiego opodatkowania zgłosił PiS.

Pomysł opodatkowania hipermarketów przedstawiła wiceszefowa PiS, kandydatka tej partii na premiera, Beata Szydło. Jak deklarowała, w Polsce należy wprowadzić na wzór Węgier podatek obrotowy od sklepów wielkopowierzchniowych. Według partii taki sposób opodatkowaniu miałby wnieść dodatkowo do budżetu państwa 3 mld złotych rocznie. Obejmowałyby duże sieci handlowe dowolnej branży, których całkowity obrót w danym roku przekraczałby 1 mld złotych. Podlegałyby one progresywnemu opodatkowaniu – od 0,5 proc. do 2 proc. wielkości obrotu.

Firma doradcza PwC opublikowała raport, w którym przewiduje, iż po takim ruchu podatkowym firmy utraciłyby większość zysków, co skutkowałoby wzrostem cen detalicznych i ostatecznie odbiłoby się na klientach. Elżbieta Mączyńska, ekspertka Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, podważa zasadność raportu. Ocenia, że brak w nim informacji o tym, czy i w jakim stopniu na Węgrzech rzeczywiście wzrosły ceny. „Jeśli nawet tak by było, to taki dyktat cenowy nie mógłby się utrzymać zbyt długo w sytuacji, gdy w wielu krajach Europy występują symptomy „gospodarki nadmiaru”, co oznacza, że popyt na towary i usługi nie nadąża za ich podażą. Stąd zażarta walka przedsiębiorstw o rynki i ich agresywna reklama. W takiej sytuacji pojawia się raczej tendencja do deflacji, czyli spadku cen, a nie ich wzrostu. Doświadcza tego także Polska” – wyjaśnia.

Ekspertka wspomina także o podatku krajobrazowo-ekologicznym, czyli tzw. podatku od reklamy, który według niej powinny płacić sklepy wielkopowierzchniowe. Reklama jej zdaniem

oszpeca bowiem krajobraz, pogarsza jego jakość, zaśmieca otoczenie. Ocenia ona ponadto, że obecnie działania aktywnych w Polsce sieci handlowych są mało transparentne, trudno uzyskać pełne dane sprawozdawcze dotyczące ich wyników finansowych. Wszelkie działania ukierunkowane na ich dyscyplinowanie uznała więc za słuszne i potrzebne.

Wielkie sieci wymuszają na dostawcach korzystne dla siebie, niesymetryczne warunki transakcji, nie wykazują też rentowności, a mimo to działają nadal – co według ekspertki daje podstawy do założenia, że są rentowne i że owa rentowność powinna znaleźć odzwierciedlenie w płaconych podatkach. Profesor zwróciła również uwagę na fakt, że, pomimo wygody, jaką oferują klientom te sieci, ich pojawienie się w sąsiedztwie bardzo często powoduje upadek małych sklepików i okolicznych bazarów. Jej zdaniem w Polsce jest to bardzo dotkliwe, ponieważ pozwolono na usytuowanie wielkich sklepów w centrach miast i dzielnic. „To wielki, kosztowny społecznie błąd” – mówi Mączyńska – „W jego wyniku biznesowo wymierają całe miejscowości i ulice w miastach. Negatywnie oddziałuje też na rynek pracy. Dlatego tak ważna jest długookresowa polityka przestrzennego zagospodarowania kraju”.

Źródło: NowyObywatel.pl