

W obronie sklepów wielkopowierzchniowych

27 marca 2015

Różnego rodzaju sklepy wielkopowierzchniowe (dyskonty, supermarkety, hipermarkety) cieszą się w Polsce nie najlepszą sławą. Dla wielu kontestatorów zmian, jakie nastąpiły nad Wisłą po 1989 r., są jednym ze sztandarowych przykładów na prawdziwość tezy o tym, że Polska jest skolonizowana przez zachodnie korporacje, które wysysają z polskiej gospodarki życiodajne soki, nie oferując w zamian nic, bo nawet nie płacą w Polsce podatków. Oprócz tego, że rzekomo zniszczono polski przemysł, nie prowadząc odpowiedniej polityki przemysłowej i ochrony celnej, to na dodatek polski handel także jest w odwrocie, bo przegrywa nieuczciwą konkurencję z zagranicznymi sieciami handlowymi. Dokładniejsze przeanalizowanie całej tej neokolonialnej narracji przekracza ramy tego artykułu, ale chciałbym przedstawić przynajmniej odrębną interpretację działalności w Polsce sklepów wielkopowierzchniowych.

PRODUKTYWNY HANDEL

W 2005 r. ówczesna szefowa resortu finansów Teresa Lubieńska zechciała podzielić się z „Financial Times” kilkoma uwagami na temat inwestycji zagranicznych w Polsce w kontekście obecności nad Wisłą brytyjskiej sieci handlowej Tesco. Według relacji „Pulsu Biznesu” pani minister: „Zaznaczyła też, że Polska powinna być nadal otwarta na zagraniczne inwestycje, preferując jednak inwestycje w produkcję. „Polska jest otwarta i taka pozostanie. Wyzwaniem dla nas jest to, byśmy więcej produkowali sami” – zadeklarowała. Oceniała przy tym, że sieci supermarketów, takie jak Tesco, „są przykładem swego rodzaju nieproduktywnej inwestycji, która nie jest potrzebna Polsce”.

Słowa te można interpretować wielorako. Być może są jakimś echem Marksowskiego rozróżnienia na pracę produkcyjną – która

prowadzi do wytworzenia produktów materialnych – i pracę nieprodukcyjną – czyli w skrócie usługi. W takim przypadku jakikolwiek handel byłby z definicji bezproduktywny. Jeśli jednak przyjmiemy współczesną, subiektywistyczną teorię wartości za podstawę rozważań, to Marksowskie rozróżnienie możemy wyrzucić do kosza. Bardziej życzliwy interpretator słów pani minister powiedziałby, że mogło chodzić o to, iż handel jako taki w Polsce istniał już przed erą marketów. Dlatego też dodatkowe punkty handlowe dodają tylko konkurencję do już istniejących, nie prowadząc jednak do żadnej wartości dodanej w gospodarce. Jednak z takim tokiem rozumowania nie sposób się zgodzić.

Sklepy wielkopowierzchniowe zaproponowały klientom zupełnie nową jakość. Choć model ten od dziesięcioleci istniał już na Zachodzie, to w Polsce był rzadkością. Jaki to model? Markety w jednym miejscu zebrały bardzo szeroki asortyment, oferując możliwość łatwego i szybkiego zrobienia bardzo dużych zakupów bez konieczności przemieszczania się po całym mieście w poszukiwaniu odpowiednich specjalistycznych sklepów, dzięki czemu klienci mogli zaoszczędzić czas. Ponadto dzięki dobrej organizacji logistyki, polityki zakupów, zatrudnienia itd., markety w rodzaju wspomnianego Tesco były nagle w stanie dostarczać klientom produkty po znacznie niższych cenach niż te, jakie Polacy napotykali w swoich osiedlowych sklepach.

Dzięki marketom Polacy mogli zaoszczędzić czas i pieniądze, więc nic dziwnego, że zyskały one całe rzesze lojalnych klientów. Nie obyło się oczywiście bez oponentów tych innowacji. Najgłośniej protestowali oczywiście ci kupcy, którzy nagle zaczęli tracić przychody na rzecz marketów i nie potrafili zmienić swojego modelu biznesowego (np. przez zmianę asortymentu, wydłużenie godzin pracy, porozumienie się z innymi sklepami co do wspólnej polityki zakupów itp.) tak, żeby był nadal rentowny.

Na wprowadzeniu hipermarketów w największych miastach innowacje w polskim handlu się nie skończyły. Wkrótce nastąpił

atak dyskontów, które, choć oferują mniejszy asortyment produktów, to są w stanie zbudować rentowne sklepy w mniejszych miejscowościach, a w większych ośrodkach w takich lokalizacjach, które nie wymagają długiej jazdy na obrzeża miast. Do tego doszły jeszcze sieci bardziej luksusowych delikatesów, których głównym atutem jest dostępność szerokiej gamy produktów wysokiej jakości z różnych zakątków świata i Polski oraz sklepy wielkopowierzchniowe wyspecjalizowane w konkretnych branżach (elektronika, AGD, budownictwo itp.).

Jak widzimy, rynek sprzedaży detalicznej jest bardzo dynamiczny i konkurencyjny. Coraz to nowe modele biznesowe sprawiają, że Polacy mają coraz lepszy dostęp do tak szerokiej gamy produktów, o której tylko mogli pomarzyć choćby dekadę temu. Jeśli chcemy oszczędność czasu, pieniędzy i powiększenie dostępności produktów uznać za bezproduktywne, jak prof. Lubińska, to oczywiście mamy do tego prawo, jednak konsekwentne stosowanie takich kryteriów doprowadziłoby nas raczej do zanegowania produktywności jakichkolwiek działań gospodarczych.

NIEUCZCIWA KONKURENCJA

Bardziej wyrafinowani krytycy supermarketów wskazują na inne zjawisko. Otóż duże sklepy wygrywają z rodzimymi przedsiębiorcami niekoniecznie dlatego, że oferują klientom lepsze warunki zakupów, ale dlatego, że są faworyzowane przez prawo. Duże sieci handlowe podobno stosują optymalizację podatkową, dzięki której ukrywają zyski i transferują je zagranicę. Pominę tutaj fakt, że samo uciekanie od płacenia podatków jest raczej rzeczą chwalebną, dzięki której jesteśmy znacznie bardziej bogaci, niż gdyby wszyscy podatki płacili. Chciałbym raczej zwrócić uwagę na dwie kwestie: po pierwsze, działalność w sektorze handlu detalicznego jest obarczona niepewnością tak samo jak działalność w innych gałęziach biznesu, więc niskie ujawniane zyski wcale nie muszą znaczyć o próbach oszustw lub obchodzenia prawa; po drugie, zachodnie korporacje, które parają się u nas handlem, wcale nie płacą

jakichś znacznie niższych podatków niż ich polscy odpowiednicy, o których mamy dane, jak i polscy podatnicy w ogóle.

Istnieje kilka ważnych przykładów, które pokazują, że rozkręcenie firmy w polskim handlu detalicznym wcale nie jest takie proste. W 2006 r. z działalności w Polsce zrezygnował Géant, sprzedając swoje sklepy właścicielowi marki Real. Tenże Real po akwizycji Géanta także jednak zrezygnował z działalności w Polsce i postanowił sprzedać swoje sklepy sieci Auchan[1]. Skoro dwie duże zachodnie korporacje rezygnują ze swoich inwestycji w Polsce i tym samym tracą (co wynikałoby z ogólnej krytyki działalności zachodnich marketów w Polsce) świetną okazję do darmowego przenoszenia zysków do centrali i podlizywania się akcjonariuszom, to jakie może być tego wytłumaczenie? Nagle polski fiskus zaczął być bardziej pilny w kontrolach? Czy może raczej nie tylko małe osiedlowe sklepiki są ofiarą konkurencji na rynku handlu detalicznego?

Idąc tym tropem rozumowania, dochodzimy do bardzo popularnej grafiki autorstwa Fundacji Republikańskiej, którą zamieszczam poniżej. Pokazuje ona przychody poszczególnych największych zagranicznych sieci handlowych w 2011 r. oraz ich zobowiązania z tytułu podatku CIT. Dane pokazane na tej infografice są zwykle interpretowane jako dowód na złowieszcze i antypolskie działanie zagranicznych sieci handlowych, które nie chcą dokładać się podatkami do budowy polskiego dobra wspólnego.

Już pierwszy rzut oka na grafikę pozwala zauważyć, że rentowności sieci handlowych bardzo różnią się między sobą. O ile Biedronka zapłaciła CIT na poziomie 7,5% przychodów, to w przypadku Tesco jest to jedynie około 1,2%. Niskie podatki płacone przez hipermarkety i relatywnie wyższe wpłaty do budżetu ze strony dyskontów są zasadniczo spójne z obrazem rynku detalicznego, na którym, to dyskonty się rozwijają, a hipermarkety przeżywają zastój. Można by też nieco ironicznie zapytać się, dlaczego Biedronka czy Lidl zatrudniają gorszych księgowych i wykazują w ogóle jakieś zyski. Co ważne,

transferowanych z Polski zysków nie widać także na poziomie spółek matek. Od kilkunastu miesięcy obserwujemy bowiem narastające problemy Tesco, które ma ogromne problemy z wykazaniem zysków na poziomie całej grupy i systematycznie traci na wartości. Do tego pamiętajmy, że CIT, to nie jedyny podatek, jaki płacą firmy. Przykładowo w 2011 r. siedem największych podmiotów handlu detalicznego oprócz zapłacenia około 600 mln zł CIT-u, odprowadziło też 200 mln zł podatku od nieruchomości.

Warto dla porównania sięgnąć też po przykład polskiej spółki w handlu detalicznym. Sieć delikatesów Alma, która dość systematycznie zwiększa przychody z roku na rok, przy sprzedaży na poziomie 1,62 mld zł w 2013 roku, wykazała zysk netto w wysokości 10,5 mln zł. Jeśli zapłaciła od niego 19% CIT-u, to zapłacony podatek wyniósłby w okolicach 1% przychodów, czyli bardzo podobnie do Tesco. A dokąd zyski ma transferować spółka z GPW?

PODSUMOWANIE

Można też zwrócić uwagę na to, że niektóre regulacje obowiązujące w polskim prawie faworyzują mniejsze podmioty. Tak jest na przykład z zakazem pracy w święta, które małe sklepy skutecznie obchodzą, a które powodują, że duże podmioty są zamknięte i tracą klientów. Zapewne poziom skomplikowania prawa podatkowego sprawia, że łatwiej sobie radzić z działaniami fiskusa, gdy dysponujemy sporą armią księgowych i prawników. Z drugiej strony spotykamy szacunki, że tylko 37% podmiotów zarejestrowanych jako płatnicy CIT wykazuje zysk i płaci podatek, co sugeruje, że polskie mniejsze firmy też jakoś dają sobie radę z urzędami skarbowymi. Generalnie nie wiemy, czy przy konsekwentnej likwidacji etatyzmu firmy byłyby większe czy mniejsze[2].

Najważniejsze jednak, że nie ma żadnej antynomii między interesami dużego i małego biznesu. Sklepy wielkopowierzchniowe podniosły jakość życia milionów swoich

klientów. Często obok nich wyrastają drobne punkty usługowe mniejszych przedsiębiorców i ich współwystępowanie podnosi jedynie atrakcyjność obu przedsięwzięć. Zamiast antagonizować te dwie grupy, warto zawsze pamiętać, że mają one jednego wspólnego wroga – państwo z jego opresyjnym systemem fiskalnym i regulacyjnym. I rozwiązaniem tego problemu nie jest dokręcanie śruby tym, którym udało się w przepisach znaleźć lukę, ale taka powszechność luk, żeby każdy mógł z nich łatwo skorzystać.

Autorstwo: Mateusz Benedyk

Źródło: [Instytut Misesa](#)

PRZYPISY

[1] Spuśćmy może zasłonę milczenia na pretensje UOKiK-u co do wiedzy o optymalnym kształcie rynku handlu detalicznego.

[2] W tym miejscu warto polecić choćby dyskusję Rodericka Longa i Petera Kleina.