



Warszawa, dn. 10/02/2016

Otrzymują :

Pani Beata Szydło – Prezes Rady Ministrów,  
Pan Paweł Szałamacha – Minister Finansów,  
Pan Henryk Kowalczyk – Minister Przewodniczący Stałego Komitetu Rady Ministrów,  
Parlamentarny Zespół na Rzecz Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu  
Ekonomicznego.

## **STANOWISKO W SPRAWIE PODATKU OD SPRZEDAŻY DETALICZNEJ**

Polska Rada Centrów Handlowych, działając w ramach swoich kompetencji statutowych, pragnie wyrazić stanowisko w kwestii projektu ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej.

W naszym przekonaniu, następujące kwestie zasługują na ocenę negatywną:

- progresywność stawki podatku;
- rozwiązania dotyczące franczyzy (przy czym ocena nie byłaby negatywna, gdyby stawka podatku była jednolita);
- „weekendowa” stawka podatku;
- rozwiązania dotyczące sprzedaży internetowej z zagranicy oraz
- zdecydowanie zbyt krótkie *vacatio legis*.

Niezależnie od powyższych punktów zauważamy, że proponowane rozwiązania wprowadzą cały szereg utrudnień proceduralno-biurokratycznych, zarówno po stronie administracji publicznej, jak i podmiotów gospodarczych, których dotyczą.



## **1. PROGRESJA PODATKOWA**

- 1.1. Przede wszystkim, stawka progresywna zależna od obrotu może być zakwestionowana przez Komisję Europejską, jako niedozwolona pomoc publiczna, naruszenie swobód traktatowych lub inne działanie dyskryminacyjne. Niestety, w obiegu publicznym pojawiło się wiele wypowiedzi osób z kręgów parlamentarnych i rządowych potwierdzających, że stawka progresywna ma za zadanie „wyrównać szanse polskiego handlu”. Takie postawienie sprawy niemal automatycznie dyskwalifikuje proponowane rozwiązanie na gruncie wspomnianych zasad prawa unijnego.
- 1.2. Należy podkreślić, że analogiczne rozwiązanie węgierskie w postaci „podatku szczególnego dla określonych sektorów” nakładanego na obroty z handlu detalicznego według silnie progresywnych stawek, szczególnie dotkliwych dla sprzedawców działających w ramach grup kapitałowych, zostało już w 2014 roku negatywnie ocenione przez Trybunał Sprawiedliwości UE jako sprzeczne z fundamentalną swobodą przedsiębiorczości wynikającą z TFUE. Co więcej, także wprowadzona w późniejszym okresie na Węgrzech „opłata inspekcyjna od sieci spożywczych” (*food chain inspection fee*) została, ze względu na m. in. właśnie silną progresję stawek, zakwestionowana przez Komisję Europejską na gruncie przepisów o pomocy publicznej. W 2015 roku Komisja formalnie zakazała Węgrom stosowania stawki progresywnej tej opłaty do czasu ostatecznego rozstrzygnięcia sprawy. Nie widzimy powodu, dla którego sprawa polska miałaby spotkać się z inną oceną Komisji Europejskiej niż sprawa węgierska. Co więcej, wprowadzenie nowego podatku od obrotów o tak szerokiej podstawie opodatkowania może również budzić wątpliwości na gruncie unijnych przepisów o podatku VAT, które zakazują wprowadzania przez Państwa Członkowskie innych niż VAT podatków obrotowych o charakterze podobnym do VAT.
- 1.3. Jeżeli założymy takie samo traktowanie jak w przypadku podatku węgierskiego, a przy tym przyjmiemy, w ślad za wypowiedziami przedstawicieli rządu i parlamentu, że podatek ma charakter tymczasowy (do końca 2016 r.), wówczas dochodzimy do wniosku, że proponowanie stawki progresywnej mija się z celem. Istnieje bowiem znaczne ryzyko, że zostanie ona zawieszona do czasu rozstrzygnięcia sprawy, co potrwa z pewnością dłużej niż do końca 2016 r.
- 1.4. Dodatkowym argumentem przeciwko stawce progresywnej jest bardzo niezadowolające uregulowanie franczyzy (o czym szerzej poniżej). Problemy związane z konsolidacją obrotu oraz obliczeniem, poborem i zapłatą podatku nie pojawiłyby się, gdyby obowiązywała stawka jednolita (wówczas każdy operator płaciłby swój podatek, tak jak operatorzy niezrzeszeni w sieci handlowej).



## **2. OPODATKOWANIE SIECI HANDLOWYCH**

- 2.1. Rozwiązania dotyczące opodatkowania sieci handlowych spotkały się z dość szeroką krytyką zainteresowanych podmiotów. Polska Rada Centrów Handlowych ma również krytyczny stosunek do zaproponowanych rozwiązań, jednak być może z nieco innych powodów niż te wyrażane przez uczestników sieci.
- 2.2. Zaczniemy od definicji sieci handlowej w projekcie ustawy. Jest ona w naszym przekonaniu zdecydowanie zbyt szeroka, przyjmując za jedyne kryterium prawo lub obowiązek korzystania z marki handlowej. W ten sposób wszelkiego rodzaju stosunki dystrybucyjne byłyby zakwalifikowane jako sieci handlowe. Nie taka jednak, jak rozumiemy, była intencja ustawodawcy. Intencją dla celów podatkowych było skonsolidowane ujęcie sieci franczyzowych, a nie jakichkolwiek sieci dystrybucyjnych (np. wszystkich sprzedawców popularnego napoju, mających prawo używania marki handlowej). Istota franczyzy jest jednak zupełnie inna niż proste prawo lub obowiązek używania marki. Jest to znacznie bardziej złożony stosunek prawny, zakładający prowadzenie działalności handlowej według określonego formatu, na odpowiednim poziomie jakościowym, po odpowiednim przeszkoleniu itd. Łączy się z tym obowiązek uczestniczenia w kampaniach marketingowych i reklamowych, konieczność zakupu określonego asortymentu, często współfinansowanie określonych przedsięwzięć itd. Przyznajemy, że podanie legalnej definicji franczyzy może być niełatwe, ale to nie uzasadnia wadliwego uregulowania tej materii.
- 2.3. Podobnie jak w przypadku opodatkowania sprzedaży internetowej, ustawa nakłada obowiązek rozliczania podatku na podmioty zagraniczne (jeżeli takim podmiotem jest franczyzodawca). Należy stwierdzić, że jest to regulacja wprowadzająca dodatkowe utrudnienia natury organizacyjnej i jej realna egzekucja będzie bardzo wątpliwa. Będzie to zagrazać trwałości istniejących relacji franczyzowych.
- 2.4. Uważamy, że niezwykle trudne będzie poprawne skonsolidowanie obrotu (wystarczy, aby jeden uczestnik sieci tego nie zrobił i podatek będzie niemożliwy do obliczenia). Poza tym, tylko franczyzodawca oraz urząd skarbowy będą znały skonsolidowany obrót i właściwą dla tego obrotu stawkę podatku (o ile rzeczywiście otrzymają one od wszystkich członków sieci pełne i prawidłowe informacje w trybie art. 10.4). Co więcej, w celu konsolidacji obrotu sieci członkowie sieci zostali zobowiązani do informowania franczyzodawcy oraz urzędu skarbowego o przypadającej na nich kwocie podatku należnego od całej sieci (a nie o kwocie swojego własnego obrotu), choć w celu wykonania tego obowiązku dany członek sieci musiałby już wcześniej posiadać informację o



obrocie całej sieci oraz o odpowiedniej dla niej stawce podatku (zgodnie z art. 10.5 dopiero *po* przekazaniu tej informacji franczyzodawcy oraz urzędowi skarbowemu członek sieci ma otrzymać od franczyzodawcy informację o kwocie podatku zapłaconej przez franczyzodawcę w stosunku do obrotów tego członka). Powstające w ten sposób błędne koło uniemożliwia – wbrew intencjom projektodawców – samodzielne uwolnienie się przez członka sieci od solidarnej odpowiedzialności za zobowiązanie podatkowe sieci (art. 10.8 projektu).

- 2.5. Projekt jest niejasny co do tego, kto ponosi ekonomiczny ciężar podatku – operator sklepu, czy też franczyzodawca. Na pierwszą możliwość wskazuje art. 10.1 oraz art. 10.3 projektu (obowiązek poboru podatku od operatora przez franczyzodawcę oraz solidarna odpowiedzialność poszczególnych członków sieci handlowej za jej zobowiązanie podatkowe), a na drugą – art. 10.8 (możliwość potrącenia podatku zapłaconego przez operatora z należnościami franczyzodawcy). Należy podkreślić, że nie ma tu idealnego rozwiązania, gdyż to obydwie strony stosunku franczyzy mają pewien wpływ na ustalanie cen detalicznych (które będą źródłem sfinansowania podatku): operator – w sposób bezpośredni, a franczyzodawca – poprzez odpowiednie ustalenie cen zakupu towaru przez operatora, rabaty ilościowe itd. Podatek w proponowanej formule zaburzyłby równowagę kontraktową pomiędzy biorcą i dawcą franczyzy.
- 2.6. Projekt wprowadza obowiązek oddzielnego ewidencjonowania sprzedaży każdej marki w przypadku operatorów typu *multibrand* (art. 7.6). W naszym przekonaniu, bardzo dotkliwie skomplikuje to działalność takich operatorów, a dostosowanie systemów ewidencjonowania sprzedaży do takiego wymogu zajmie z pewnością więcej czasu niż 14 dni (p. niżej uwagi w sprawie *vacatio legis*).
- 2.7. Uważamy też, że wyłączenie spółdzielni z definicji sieci handlowej (art. 4.4) jest dyskryminujące dla podmiotów niemających tego statusu.
- 2.8. Na koniec tej części chcielibyśmy podkreślić, że nie mielibyśmy do czynienia ze wszystkimi (lub zdecydowaną większością) powyższych problemów, gdyby stawka podatku była jednolita. Każdy operator płaciłby po prostu „swoją” podatek, bez konieczności konsolidowania obrotu i wdrażania dodatkowej biurokracji.

### **3. „WEEKENDOWA” STAWKA PODATKU**

- 3.1. Polska Rada Centrów Handlowych jest zdecydowanie przeciwna wprowadzaniu wyższej stawki podatku od handlu w soboty, niedziele i dni świąteczne.
- 3.2. Jak rozumiemy, wyższa stawka w niedziele miałaby zniechęcić handlowców do prowadzenia działalności w ten dzień. Niemniej jednak, jeżeli rząd i parlament dąży do zamknięcia sklepów w niedziele, to należy tę sprawę postawić otwarcie,



otwarcie o niej rozmawiać i w sposób obiektywny oszacować koszty ekonomiczne i społeczne. Polska Rada Centrów Handlowych jest przygotowana do takiej dyskusji. Jest poza wszelką wątpliwością, że zakaz handlu w niedziele (*de facto* lub *de iure*) spowodowałby zwolnienia pracowników – czy oszacowano ich skalę? Dlatego też, w naszej ocenie, błędem jest wprowadzanie ograniczeń w handlu w niedziele niejako „przy okazji” podatku od sprzedaży detalicznej, a więc bez odpowiedzialnej debaty w tej sprawie. Całkowicie niezrozumiała jest wyższa stawka w soboty i traktowanie tego dnia podobnie do niedzieli.

- 3.3. Niezależnie od tego czy skutek „ideologiczny” byłby osiągnięty, z pewnością osiągnięte byłyby co najmniej dwa inne, zapewne niezamierzone, skutki:
  - 3.3.1. Po pierwsze, operatorzy podniosą ceny, aby co najmniej częściowo odzyskać koszt nowego podatku. Oczywiście nie będzie tak, że sobotnie czy niedzielne ceny będą wyższe od stosowanych w pozostałe dni – po prostu podwyżka weźmie pod uwagę średnią ważoną stawkę podatku, przy uwzględnieniu stawki weekendowej. W ten sposób, wyższe ceny zapłacą również ci konsumenci, którzy nie robią zakupów w weekend.
  - 3.3.2. Po drugie, może się zdarzyć, że operatorzy dużych sklepów, np. hipermarketów, zdecydują się rzeczywiście zamknąć sklepy w niedziele. Jeżeli są oni wiodącym najemcą (*anchor tenant*) w danym centrum handlowym, pozostali najemcy będą również zmuszeni podjąć decyzję o zamknięciu, chociaż nie zrobiliby tego, gdyby hipermarket (lub inny wiodący najemca) działał w tym dniu. Spowodowane to będzie tym, że do centrum nie przyjdzie krytyczna liczba klientów, która uzasadniałaby otwarcie ich sklepu.

#### **4. PODATEK OD SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ Z ZAGRANICY**

Opodatkowanie sprzedaży internetowej z zagranicy nie leży w bezpośrednim zakresie zainteresowania Polskiej Rady Centrów Handlowych. Niemniej jednak, podzielamy opinie wyrażane w mediach, że zakres wprowadzanych barier i utrudnień, zarówno na podmioty zagraniczne, jak i na polskich przewoźników, jest absolutnie nieproporcjonalny do zamierzonego efektu. Bardzo prawdopodobnym skutkiem regulacji byłoby odcięcie Polski od niektórych zagranicznych platform sprzedaży internetowej.

#### **5. VACATIO LEGIS**

Podatek od sprzedaży detalicznej, w przeciwieństwie do VATu, będzie miał charakter kosztowy dla handlowców. Podmioty, których dotyczy, muszą dostosować swoją działalność do tej nowej daniny. Zgodnie z powszechnymi deklaracjami, branża handlowa działa na bardzo niskich marżach, więc ekonomiczne poniesienie tego podatku przez



handlowców jest po prostu niemożliwe. Podatek wymusi wyżkę cen lub redukcję kosztów (lub obydwie te skutki). Podmioty gospodarcze muszą jednak mieć odpowiedni czas na to, żeby takie zmiany wdrożyć. Niezależnie od tego, nowa regulacja wymusiłaby cały szereg zmian organizacyjnych, w tym zmianę systemów ewidencji sprzedaży (oddzielnie sprzedaż konsumencka, a oddzielnie dla profesjonalistów, w przypadku operatorów tzw. *multibrand* – oddzielnie dla każdej sieci itd.). Czternastodniowe *vacatio legis* nie daje takiej możliwości i jest sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji.

## 6. PODSUMOWANIE

Polska Rada Centrów Handlowych jest przeciwna samej idei podatku od sprzedaży detalicznej. W naszym przekonaniu doprowadzi on do podwyższenia cen, jest więc (z perspektywy konsumenta) tożsamy z kolejną podwyżką VAT. Niemniej jednak, jeżeli rząd i parlament są zdeterminowane do jego wprowadzenia, liczymy na to, że będą wzięte pod uwagę nasze uwagi, w szczególności w zakresie jednolitej stawki (stawka progresywna byłaby zapewne zakwestionowana przez Komisję Europejską oraz wprowadziłaby bardzo duże komplikacje w opodatkowaniu franczyzy) oraz *vacatio legis* (należy dać handlowcom odpowiedni termin na dostosowanie się do zmian, które mają charakter zarówno ekonomiczny, jak i organizacyjny).

Prezes Zarządu  
Patrick Delcol

Dyrektor Generalny  
Radosław Knap