



Data

Numer

Autor

28 stycznia 2016

1/2016

Marcin Zieliński
Aleksander Łaszek

Dodatkowy podatek od handlu – szkodliwy i nieuzasadniony

Synteza

- Zwolennicy nowego podatku od sprzedaży detalicznej wymieniają zasadniczo trzy cele jego wprowadzenia: „wyrównanie” konkurencji na rynku handlu detalicznego, „efektywne opodatkowanie” sieci sklepów handlowych (zwłaszcza zagranicznych) oraz zwiększenie wpływów budżetowych.
- Zrealizowanie celu pierwszego (jakim jest „wyrównanie” konkurencji na rynku handlu detalicznego) będzie musiało się odbyć ze szkodą dla polskich konsumentów (którzy zapłacą więcej), pracowników (którzy będą pracować w gorzej zorganizowanych sklepach) a nawet przedsiębiorców (którzy są dostawcami sieci handlowych).
- Kryjący się za celem drugim (a mianowicie walką z szeroko pojmowaną optymalizacją podatkową) zarzut o niepłaceniu podatku dochodowego konkretnie przez zagraniczne sieci handlowe nie ma twardego uzasadnienia w danych, a proponowany podatek od obrotu oznaczać będzie nierówne obciążenie firm o różnym modelu biznesowym.
- Najistotniejszy w rzeczywistości jest cel fiskalny – rząd chce wykorzystać narosły przez ostatnie lata stereotyp o niepłaceniu podatków przez podmioty zagraniczne, by zdobyć dodatkowe środki na realizację przedwyborczych obietnic (nie można jednak wykluczyć, że przyrost wpływów do budżetu będzie miał charakter wyłącznie krótkookresowy).

Z drobnym opóźnieniem 25 stycznia 2016 roku Ministerstwo Finansów ogłosiło szczegóły projektu ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej. Stawki będą trzy: 0,7 procent dla miesięcznych przychodów poniżej 300 milionów złotych miesięcznie, 1,3 procent dla nadwyżki przychodów powyżej 300 milionów złotych miesięcznie oraz 1,9 procent dla przychodów ze sprzedaży prowadzonej w soboty, niedziele i inne dni ustawowo wolne od pracy. Przychody poniżej 1,5 miliona złotych miesięcznie mają zostać zwolnione z opodatkowania. W porównaniu z wcześniejszymi projektami zrezygnowano z kryterium powierzchniowego 250 m², ostatecznie też upadł pomysł liniowej stawki podatku¹. Ogłoszone stawki są też niższe od pierwotnie zapowiadanych, co jednak nie zmienia faktu, że proponowany podatek wciąż jest szkodliwy i nieuzasadniony.

¹ Podatek od sprzedaży detalicznej: trzy różne stawki i 18 mln zł kwoty wolnej. Kto zapłaci najwięcej?, PolskieRadio.pl, 26 stycznia 2016, <http://www.polskieradio.pl/42/1699/Artykul/1574399,Podatek-od-sprzedazy-detalicznej-trzy-rozne-stawki-i-18-mln-zl-kwoty-wolnej-Kto-zaplaci-najwiecej>.

Prawo i Sprawiedliwość przedstawiło projekt ustawy o podatku od handlu detalicznego już we wrześniu 2012 roku przy okazji debaty ekonomicznej „Alternatywa”. W uzasadnieniu tamtego projektu można było przeczytać, że „głównym celem wprowadzenia podatku w proponowanym kształcie jest stworzenie warunków umożliwiających wyrównanie konkurencji na rynku handlu detalicznego, a także doprowadzenie do efektywnego opodatkowania obiektów (sklepów) wielkopowierzchniowych w Polsce (eliminacja praktyki transgranicznego wycieku podatków)”². Takie same powody dla nałożenia nowego podatku od handlu detalicznego wymienił poseł Marek Suski, przewodniczący sejmowej Komisji ds. Energii i Skarbu Państwa, dodając przy tym, że taka danina „pozwole sfinansować wielkie plany modernizacyjne przemysłu, kraju, a także wesprzeć najbardziej potrzebujących obywateli”³. Pokazuje to, że do istotnych motywów wprowadzenia nowej daniny należy zaliczyć też cel fiskalny. Podobne uzasadnienie dla wprowadzenia podatku od handlu wielkopowierzchniowego przedstawili autorzy projektu ustawy z września 2015 roku⁴. Mimo wspomnianych już drobnych zmian cele, sądząc po retoryce, pozostały takie same. I chociaż danina ma obejmować właściwie każdą formę handlu detalicznego, to z racji jej progresywnego charakteru i skali obrotów największymi płatnikami wciąż będą sieci sklepów wielkopowierzchniowych (do których zaliczamy również dyskonty) – dlatego też w mediach i przez polityków jest ona wciąż określana mianem „podatku od hipermarketów”.

Zanim przejdziemy do omówienia ogólnych problemów związanych z opodatkowaniem przychodów ze sprzedaży detalicznej, chcielibyśmy zwrócić uwagę na wspomniany już, nowatorski zapis o dodatkowym opodatkowaniu sprzedaży w weekendy i święta. Jest to zapis o tyle kontrowersyjny, że zróżnicowanie opodatkowania produktów w zależności od dnia sprzedaży będzie wymagało od sklepów znaczących i kosztownych dostosowań w ich systemach informatycznych. Trudno też jest zrozumieć sens tego przepisu – dlaczego w dni wolne ustawodawca tak bardzo chce ograniczyć zakupy w sklepach będących częścią większych sieci, jednocześnie nie mając żadnych zastrzeżeń do również pracujących w te dni mniejszych sklepów i butików, których przychody mieściłyby się w kwocie wolnej?

² Ustawa o podatku od handlu detalicznego [projekt], Prawo i Sprawiedliwość, 24 września 2012, http://old.pis.org.pl/download.php?g=mmedia&f=5.ustawa_o_podatku_od_handlu_detalicznego.doc, s. 9.

³ PiS o podatkach od hipermarketów: będzie zależał od wielkości obrotów, nie od powierzchni, PolskieRadio.pl, 8 grudnia 2015, <http://www.polskieradio.pl/42/1699/Artykul/1554555,PiS-o-podatkach-od-hipermarketow-będzie-zależał-od-wielkości-obrotów-nie-od-powierzchni>.

⁴ Uzasadnienie projektu ustawy o podatku od wielkopowierzchniowego handlu detalicznego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Prawo i Sprawiedliwość, 15 września 2015, <http://wybierpis.org.pl/media/download/0e2875d7360d6d6fc9b9074be7d803352fcc65db.pdf>.

1. Wyrównanie konkurencji na rynku handlu detalicznego

Premier Beata Szydło stwierdziła wprost: „podatek od hipermarketów ma dać możliwość konkurencji polskim małym firmom handlowym”⁵. Tak zatem należałoby rozumieć eufemistycznie zapowiadane „wyrównanie konkurencji na rynku handlu detalicznego”. Chodzi mianowicie o to, by przez wprowadzenie dodatkowej daniny zniwelować przewagę bardziej efektywnych i tańszych podmiotów.

Społeczne korzyści efektów skali

Autorzy obu wcześniejszych projektów ustaw doskonale zdawali sobie sprawę z większej efektywności sklepów wielkopowierzchniowych. W uzasadnieniu projektu ustawy z 2012 roku można przeczytać, że „podmioty o dużej skali działania i dużych obrotach mają przewagę konkurencyjną nad małym i średnim handlem detalicznym, [a] fiskalne dociążenie podmiotów uprzywilejowanych [!] skalą działalności pozwoli wyrównać pole konkurencji między handlem małym i średniopowierzchniowym a sklepami wielkopowierzchniowymi”⁶. Z kolei twórcy projektu z września 2015 roku wskazują, że „nowy podatek ma [...] przeciwdziałać ekspansji zagranicznych sieci handlowych, które dysponując środkami i odpowiednim know-how, potrafiły szybko podporządkować sobie rynek handlu detalicznego naszego państwa”⁷. To dość zaskakujące, że tego rodzaju stwierdzenie znalazło się w uzasadnieniu projektu ustawy. Trudno bowiem o bardziej dosadne stwierdzenie, że proponowany podatek będzie w swych skutkach antyrozwojowy. I choć te dwa projekty ustaw przeszły już do historii, to politycy popierający wprowadzenie nowej daniny dalej stosują retorykę ukazaną w zacytowanych ustępach, które pokazują wyraźnie, że autorzy projektów woleliby, by polscy konsumenci, wbrew demonstrowanym przez siebie preferencjom, robili zakupy w gorzej zorganizowanych i mniej efektywnych sklepach oferujących towary po wyższych cenach. „Skala działalności” nie jest żadnym „przywilejem” właścicieli wielki sieci handlowych, lecz zjawiskiem przynoszącym korzyści ogółowi społeczeństwa.

O korzyściach z rozwoju handlu wielkopowierzchniowego i jego pozytywnym wpływie na wzrost produktywności pisali m.in. eksperci McKinsey Global Institute. W badaniach z 2000 roku⁸ wskazywali oni, że jedną z przyczyn stagnacji w Japonii są utrudnienia w zakładaniu sklepów

⁵ Podatek od hipermarketów: resort finansów przygotowuje projekt ustawy w ciągu 10 dni, PolskieRadio.pl, 8 stycznia 2016, <http://www.polskieradio.pl/42/1699/Artykul/1567253,Podatek-od-hipermarketow-resort-finansow-przygotuje-projekt-ustawy-w-ciagu-10-dni>.

⁶ Ustawa o podatku od handlu detalicznego [projekt], s. 12–13.

⁷ Uzasadnienie projektu ustawy o podatku od wielkopowierzchniowego handlu detalicznego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, s. 1.

⁸ *Why the Japanese Economy is not Growing: micro barriers to productivity growth* [PDF], McKinsey & Company, lipiec 2000, <http://www.mckinsey.com/insights/asia-pacific/why-the-japanese-economy-is-not-growing>, *passim*.

wielkopowierzchniowych, czego skutkiem jest o wiele większy niż w Stanach Zjednoczonych i Francji udział w rynku rodzinnych sklepików, którym brakuje skali działalności umożliwiającej inwestycje w technologie informacyjne i reklamę. Natomiast według badań z 2006 roku⁹ zmiany legislacyjne przeprowadzone na początku lat dziewięćdziesiątych w Szwecji, ułatwiające tworzenie nowych centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, zaowocowały wysokim, bo wynoszącym aż 4,6 procent rocznie, wzrostem produktywności w sektorze handlu detalicznego. Do ważnych usprawnień wprowadzanych przez sklepy wielkopowierzchniowe eksperci McKinsey Global Institute zaliczyli wykorzystanie zaawansowanych technologii informacyjnych (których opłacalność jest uzależniona od skali działalności) do zarządzania asortymentem i zapasami, dzięki czemu poprawiła się responsywność producentów na zmieniające się zapotrzebowanie ze strony konsumentów. Sieci sklepów wielkopowierzchniowych wywierają również presję na zwiększanie produktywności u dostawców.

Chociaż, według najnowszych badań McKinsey & Company na temat perspektyw wzrostu gospodarczego w naszym kraju¹⁰, produktywność w polskim handlu detalicznym jest po uwzględnieniu parytetu siły nabywczej na poziomie unijnej Piętnastki, to wprowadzenie dodatkowych obciążeń doprowadzić może do regresu pod tym względem i pojawienia się luki w produktywności. Należy przy tym zauważyć, iż nie jest prawdą – wbrew temu, co się powszechnie uważa – że Polska jest bardziej przyjazna sklepom wielkopowierzchniowym niż inne kraje. Handel detaliczny w Polsce (w tym również sklepy wielkopowierzchniowe, które u nas są uznawane za takie przy relatywnie niskiej powierzchni) według miar OECD podlega dość silnym regulacjom¹¹. Bardziej łagodne regulacje obowiązują w wielu krajach OECD (wykres poniżej)¹². Można z tego wyciągnąć wniosek, że sklepy wielkopowierzchniowe nie zawdzięczają swojej przewagi w Polsce wyjątkowo korzystnym dla nich regulacjom, lecz sprawności modelu biznesowego.

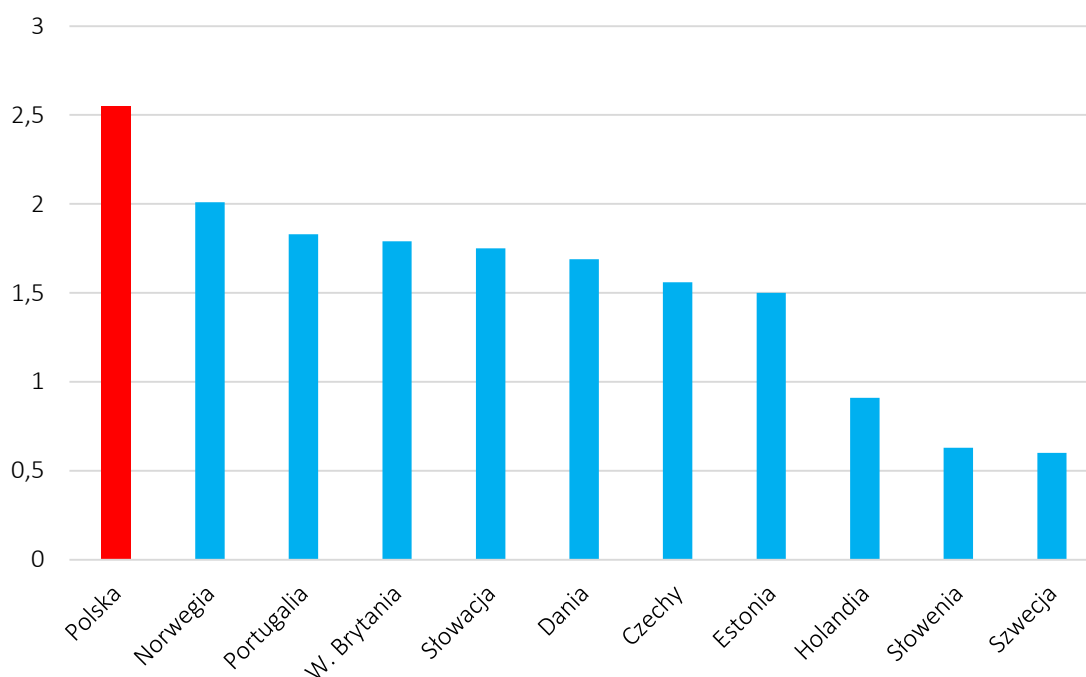
⁹ *Sweden's Economic Performance: Recent Development, Current Priorities* [PDF], McKinsey & Company, maj 2006, http://www.mckinsey.com/insights/europe/economic_performance_of_sweden, s. 107–137.

¹⁰ *Polska 2025 – Nowy motor wzrostu w Europie*, McKinsey & Company, http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2015/10/Polska-2025_ca%C5%82y-raport.pdf, s. 4.

¹¹ A. Łaszek *et al.*, *Następne 25 lat. Jakie reformy musimy przeprowadzić, by dogonić Zachód?* [PDF], Forum Obywatelskiego Rozwoju, 10 września 2015, <http://www.for.org.pl/pl/a/3559.Raport-Nastepne-25-lat-Jakie-reformy-musimy-przeprowadzic-by-dogonic-Zachod>, s. 94.

¹² *Regulation in retail trade 2013*, OECD.Stat, <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RETAIL>.

Wykres 1. Restrykcyjność uregulowania handlu detalicznego w 2013 roku w wybranych krajach OECD (PMR)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych OECD

Efekty skali w handlu wielkopowierzchniowym przynoszą korzyści również pracownikom (głównie tym o niskich kwalifikacjach, gdyż przede wszystkim tacy znajdują zatrudnienie w handlu detalicznym), którzy w dużych sklepach mogą liczyć na lepsze warunki zatrudnienia i bezpieczeństwa pracy niż w małych placówkach handlowych. Na takie wnioski wskazują nie tylko dane prezentowane przez samych pracodawców, ale też przez Państwową Inspekcję Pracy. Według Konfederacji Lewiatan w zagranicznych sieciach handlowych „umowy terminowe (sezonowe) stanowią ok. 22–23 procent, przy średniej krajowej 27 procent”, a „najniższe wynagrodzenie w sieciach było o ok. 30 procent wyższe niż w tradycyjnym handlu”¹³. Z kolei PIP w najnowszym sprawozdaniu pisze m.in.: „W małych placówkach handlowych skala nieprawidłowości jest znacznie większa niż w wielkopowierzchniowych – dotyczy to nie tylko większego odsetka podmiotów, ale także znacznie większych grup zatrudnionych. [...] Nadal w małych sklepach problem stanowi wypłata wynagrodzeń i innych świadczeń ze stosunku pracy, przede wszystkim wynagrodzenia i dodatku za pracę w godzinach nadliczbowych. [...] Stan przestrzegania przepisów bhp w placówkach wielkopowierzchniowych budzi mniej zastrzeżeń niż w pozostałych placówkach (mniejszych). [...] W placówkach wielkopowierzchniowych, należących do dużych sieci handlowych, systematycznie kontrolowanych,

¹³ *Obietnice, półprawdy i nieprawdy – podatki sieci handlowych*, Konfederacja Lewiatan, 18 maja 2015, http://konfederacjalewiatan.pl/aktualnosci/2015/58/obietnice_polprawdy_i_nieprawdy_podatki_sieci_handlowych.

nieprawidłowości stwierdzane są sporadycznie i dotyczą niewielkich grup pracowników. [...] Skala i waga naruszeń ujawnianych w mniejszych placówkach handlowych nadal jest znacząca”. Ponadto „w placówkach wielkopowierzchniowych przybywa sprzętu zmechanizowanego (posiadającego własny napęd) do transportu. Zmniejsza się więc obciążenie pracowników wynikające z ręcznego przemieszczania ciężarów”¹⁴. Nawet jeśli nowy podatek nie doprowadzi do spadku zatrudnienia w sklepach wielkopowierzchniowych (co wątpliwe), to można się spodziewać zahamowania ich ekspansji, co oznaczałoby, że mniej niskowycenowych pracowników będzie mogło liczyć na lepsze warunki zatrudnienia i większe bezpieczeństwo pracy.

Rozwój dużych sieci handlowych w Polsce jest korzystny nie tylko dla ich właścicieli, ale też dla konsumentów, którzy mają teraz możliwość zrobienia dużych zakupów w jednym miejscu i po niskich cenach¹⁵, krajowych dostawców, którzy mogą liczyć na stabilność zamówień, co niesie za sobą ułatwienia w organizowaniu procesu produkcji i dostaw, oraz pracowników, za sprawą lepszych warunków zatrudnienia i bezpieczeństwa pracy w sklepach wielkopowierzchniowych.

Zastanawiające jest zatem to, że autorzy żadnego z dwóch wcześniejszych projektów nie zadali sobie trudu przedstawienia możliwych negatywnych skutków wprowadzenia nowego podatku dla wspomnianych grup. W uzasadnieniu do projektu ustawy z 2012 roku fragment o skutkach społeczno-gospodarczych w dziwny sposób nagle się urywa, a twórcy projektu ustawy z 2015 roku opisują tę kwestię w sposób bardzo pobieżny i ogólnikowy, poświęcając zagadnieniu wpływu podatku na konkurencyjność i przedsiębiorczość zaledwie 1/5 tego, co poświęcili zreferowaniu znaczenia nowej daniny dla dochodów budżetowych.

Dokonać oceny skutków wprowadzenia podatku próbował minister finansów Paweł Szałamacha, który stwierdził: „Rynek handlu detalicznego jest tak nasycony, że podniesienie cen przez jednego przedsiębiorcę spowodowałoby odpływ klientów do drugiego. Nie spodziewamy się zatem zbiorowego podniesienia cen”¹⁶. Ministra finansów można by zapytać: dlaczego zatem – skoro w handlu detalicznym jest konkurencja – ceny nie są niższe? Dlaczego sklepy nie obniżają jeszcze bardziej cen, by przyciągnąć do siebie klientów? Odpowiedź na tak postawione pytanie wydaje się oczywista: ponieważ nie ma już przestrzeni dla obniżek. Kiedy jednak pojawi się dodatkowy podatek, ten sam mechanizm, który nie pozwalał na dalsze obniżki, wymusi podwyżkę cen. Każda zmiana sytuacji na

¹⁴ *Sprawozdanie z działalności Państwowej Inspekcji Pracy w 2014 roku*, Warszawa 2015, <https://www.pip.gov.pl/pl/f/v/133794/sprawozdanie%202014.pdf>, s. 118, 121, 122.

¹⁵ M. Benedyk, *W obronie sklepów wielkopowierzchniowych*, Instytut Misesa, 27 marca 2015, <http://mises.pl/blog/2015/03/27/benedyk-w-obronie-sklepow-wielkopowierzchniowych/>.

¹⁶ *Podatek od sprzedaży detalicznej: trzy różne stawki i 18 mln zł kwoty wolnej. Kto zapłaci najwięcej?*.

rynku (a za taką zmianę należy uznać nowy podatek) odbija się na cenach i kosztach – i to zwłaszcza wtedy, gdy panuje na nim konkurencja. Trudno zatem mieć wątpliwości co do tego, że nowy podatek – oprócz właścicieli sklepów – obciąży także klientów, dostawców i pracowników. Co ciekawe, minister wygłosił to zapewnienie tego samego dnia, w którym PKO BP poinformowało o podniesieniu niektórych opłat¹⁷. Przypomnijmy, że pod koniec października 2015 roku Paweł Szałamacha, wówczas jeszcze jako kandydat na ministra finansów, zapewniał, że „jest mechanizm konkurencji między bankami”, który można wzmocnić przez oświadczenie zarządu PKO BP, „zapraszającego klientelę wszystkich pozostałych banków, jeżeli tamte podwyższą prowizje i opłaty”¹⁸. Wzrostowi opłat bankowych nie zapobiegł nawet odpowiedni zapis w ustawie o podatku od niektórych instytucji finansowych, zakazujący zmiany warunków świadczenia usług motywowanej nowym podatkiem. Analogiczny zapis ma się też znaleźć w ustawie o podatku od sprzedaży detalicznej¹⁹. Pomijając już aspiracje rządu do ręcznego sterowania cenami i wynikającą z tego konieczność tłumaczenia się detalistów z ewentualnej podwyżki każdej z tysięcy cen, należy zadać pytanie: skoro konkurencja ma według ministra finansów zapobiegać wzrostowi cen, to po co zakaz ich podnoszenia?

Ponadto, choć mówi się o „przeciwdziałaniu ekspansji zagranicznych sieci handlowych”, to warto zauważyć, że handel detaliczny w Polsce nie jest wcale „zmonopolizowany” przez sklepy zagraniczne. Istnieją bowiem też krajowe sieci sklepów spożywczych, budowlanych, obuwniczych, odzieżowych oraz RTV i AGD, wśród których można znaleźć firmy rozwijające sprzedaż na rynkach zagranicznych. Proponowany podatek uderzać będzie zapewne też w większych krajowych sprzedawców internetowych. Nawet jeśli największymi płatnikami będą sieci zagraniczne, nie oznacza to automatycznie, że polskim dużym detalistom będzie dzięki temu łatwiej z nimi konkurować.

2. Eliminacja praktyki transgranicznego wycieku podatków

W ostatnich latach wielokrotnie kierowano do Ministerstwa Finansów interpelacje poselskie z zapytaniem o zwolnienia z podatku dochodowego dla zagranicznych sieci handlowych. Mimo zapewnień ze strony Ministerstwa, iż dla zagranicznych i krajowych płatników CIT prowadzących działalność handlową zasady są identyczne, wciąż powszechny jest stereotyp, że sytuacja przedstawia się inaczej.

¹⁷ W. Boczoń, *PKO Bank Polski podnosi opłaty klientom detalicznym*, Bankier.pl, 25 stycznia 2016, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/PKO-Bank-Polski-podnosi-oplaty-klientom-detalicznym-7300712.html>.

¹⁸ #dziejesienazywo: *Kto zapłaci za bankową rewolucję PiS?*, WP.tv, 29 października 2015, <http://wp.tv/i,dziejesienazywo-kto-zaplaci-za-bankowa-rewolucje-pis,mid,1809483,cid,2292655,klip.html>.

¹⁹ *Będzie zakaz przerzucania podatku handlowego na klientów. Czy skuteczny?*, RMF24, 27 stycznia 2016, <http://www.rmf24.pl/ekonomia/news-bedzie-zakaz-przerzucania-podatku-handlowego-na-klientow-czy,nld,2135191>.

Ceny transferowe

O braku zwolnień podatkowych dla zagranicznych sieci handlowych pisali również autorzy projektu ustawy o podatku od wielkopowierzchniowego handlu detalicznego z 2015 roku²⁰. Niemniej, wskazywali oni na istnienie innego mechanizmu niepłacenia podatku dochodowego przez zagraniczne sieci handlowe – ceny transferowe: „podmioty te w Polsce wykazują straty podatkowe, by nie płacić podatków dochodowych, a zyski faktycznie transferowane są do państw i obszarów stosujących równie szkodliwą konkurencję podatkową”²¹.

Wiele korporacji ponadnarodowych posiada wyspecjalizowane jednostki doradcze lub zarządzające znakami towarowymi, które sprzedają swoje usługi podmiotom powiązanim, czyli innym spółkom wchodzącym w skład tej samej grupy kapitałowej. W takim rozwiązaniu nie ma nic dziwnego, gdyż jest to tańsze od zatrudniania konsultantów w każdej jednostce. Ponieważ każda z jednostek prowadzi osobną rachunkowość, to takie usługi muszą zostać przez podmiot je nabywający opłacone. Ceny stosowane w transakcjach pomiędzy podmiotami powiązanimi, czyli właśnie ceny transferowe, nie stanowiłyby większego problemu bez podatku dochodowego od osób prawnych, gdyż zgodnie z kanonem ekonomii menedżerskiej firma maksymalizująca zysk powinna wyceniać swoje usługi w sposób rynkowy bez względu na to, czy sprzedaje je podmiotom powiązanim, czy obcym. Problem pojawia się jednak, kiedy w różnych krajach obowiązują różne stawki CIT. Teoretycznie grupa kapitałowa może wówczas wykorzystywać ceny transferowe w celu „przenoszenia” zysku do krajów z niższymi podatkami. Należy podkreślić, że ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych przewiduje konieczność sporządzenia dokumentacji dla transakcji z podmiotami powiązanimi. Oznacza to, że organy kontroli skarbowej mają możliwość sprawdzania i kwestionowania cen transferowych stosowanych przez korporacje ponadnarodowe. W celu doprowadzenia do faktycznego ponoszenia ciężaru podatkowego przez podmioty z udziałem kapitału zagranicznego rząd nie musi zatem wprowadzać wcale nowej daniny. Warto dodać, że Ministerstwo Finansów za jeden z priorytetów na 2016 rok przyjęło właśnie weryfikację cen transferowych²².

Brakuje wiarygodnych analiz na temat skali „nadużywania” cen transferowych do szeroko rozumianej optymalizacji podatkowej²³. Co istotne, takie praktyki mogą stosować nie tylko sieci handlowe

²⁰ *Uzasadnienie projektu ustawy o podatku od wielkopowierzchniowego handlu detalicznego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej*, s. 1–2.

²¹ *Ibidem*, s. 3.

²² *Ceny transferowe – zamierzenia Ministerstwa Finansów na rok 2016*, Ministerstwo Finansów, 18 grudnia 2015, http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/wiadomosci/komunikaty/-/asset_publisher/6Wwm/content/ceny-transferowe-zamierzenia-ministerstwa-finansow-na-rok-2016.

²³ Co prawda głośno było w ostatnim czasie o raporcie Komisji Europejskiej szacującym tzw. lukę CIT w Polsce na 46 miliardów złotych, jednak problem w tym, że raport ten nie został nigdzie opublikowany i jego treść nie

z udziałem kapitału zagranicznego, ale również większe firmy krajowe (ostatni głośny przypadek dotyczył polskiej spółki LPP). Z kolei właściciele mniejszych firm, choć nie mają możliwości tworzenia złożonych struktur organizacyjnych, to mogą unikać płacenia CIT przez wliczenie konsumpcji prywatnej (w skład której można zaliczyć chociażby wykorzystywane do celów prywatnych firmowe samochody, telefony czy komputery) w koszty działalności gospodarczej, której to praktyki nie mogą stosować wielkie spółki akcyjne z rozproszonym akcjonariatem. Choć nie dysponujemy analizami na ten temat, to skala takiego procederu może być znacząca, co sugeruje informacja Ministerstwa Finansów, według której w 2014 roku z ponad 434 tysięcy podmiotów jedynie niecałe 165 tysięcy wykazało należny podatek dochodowy od osób prawnych (niecałe 38 procent)²⁴. Bez odpowiednich badań nie można zatem wskazywać, że wyłącznie firmy z udziałem kapitału zagranicznego mają możliwość stosowania szeroko pojętych praktyk optymalizacyjnych i z tego powodu niewielkie podmioty krajowe są pokrzywdzone.

Z tego, na co zwróciliśmy uwagę w dwóch poprzednich akapitach, doskonale zdawało sobie sprawę Ministerstwo Finansów, o czym świadczą jego odpowiedzi na interpelacje poselskie z czasów rządów zarówno Jarosława Kaczyńskiego, jak i Donalda Tuska. W odpowiedzi na interpelację poselską z 2006 roku Ministerstwo oświadczyło: „Problem uchylania się przez podatników od płacenia podatków, w tym poprzez tzw. ceny transferowe, nie jest charakterystyczny (typowy) dla firm zajmujących się sprzedażą prowadzoną za pośrednictwem wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Problem ten bowiem w jednakowym stopniu dotyczy wszystkich podatników powiązanych z innymi podmiotami zarówno w Polsce, jak i w innych krajach. [...] Polski system prawny zawiera przepisy zapobiegające temu zjawisku. Są to regulacje dotyczące tzw. cen transferowych. [...] Powyższe

jest znana nawet Ministerstwu Finansów (A. Królikowska, *Odpowiedź na interpelację nr 34776 w sprawie unikania płacenia podatków przez zagraniczne spółki*, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, 23 października 2015, <http://orka2.sejm.gov.pl/INT7.nsf/klucz/6BBE6902/%24FILE/i34776-o1.pdf>, s. 3). Nie wiadomo też, za jaką część tej luki miałyby odpowiadać działania optymalizacyjne (a ściślej rzecz ujmując, polegające na uchylaniu się od opodatkowania) korporacji ponadnarodowych. Ponadto trudno znaleźć jakiegokolwiek uzasadnienie dla aż tak wysokiej kwoty. Cf. M. Benedyk, *Luka w CIT, czyli krótka historia 46 miliardów*, Instytut Misesa, 22 października 2015, <http://mises.pl/blog/2015/10/22/benedyk-luka-w-cit-czyli-krotka-historia-46-miliardow/>.

²⁴ Informacja dotycząca rozliczenia podatku dochodowego od osób prawnych za 2014 rok, Ministerstwo Finansów, wrzesień 2015, <http://www.finance.mf.gov.pl/documents/766655/5034290/Informacja>. Fakt, że tylko 38 procent podmiotów wykazało należny podatek dochodowy, w żaden sposób nie dowodzi tezy o wspomnianej luce CIT.

regulacje prawne są zgodne z rozwiązaniami przyjętymi przez kraje należące do OECD²⁵. Bardzo podobne stwierdzenia pojawiły się w odpowiedziach Ministerstwa z 2013 roku²⁶.

Ponadto, nawet jeśli niektóre zagraniczne sieci handlowe rzeczywiście „wyszkoliły się” w omijaniu podatków, to z pewnością nie można powiedzieć tego o wszystkich. Według Bisnode w 2012 roku w pierwszej setce największych płatników CIT spoza sektora finansowego znalazło się pięć zagranicznych sieci detalicznych (największa z nich znalazła się na piątym miejscu ogółem i pierwszym spośród firm z udziałem kapitału zagranicznego) oraz jedna zagraniczna sieć hurtowni typu *cash and carry*. Podmioty te zapłaciły łącznie ponad 611 milionów złotych w formie CIT²⁷.

Musimy też podkreślić, że nie jest wcale jasne, dlaczego to akurat podatek w proponowanej wersji progresywnej miałby najlepiej służyć „efektywnemu opodatkowaniu” sklepów wielkopowierzchniowych, gdyż rząd nie przedstawił żadnych badań wskazujących na to, że w największym stopniu płacenia podatków unikają sieci o największych przychodach.

Niska rentowność sprzedaży jako pozorny dowód zaniżania zysków

Politycy zwracają uwagę też na to, że wielkie sieci handlowe płacą „grosze podatków”²⁸ w stosunku do wykazywanych obrotów (przychodów). Nie ma w tym jednak nic dziwnego, gdyż podatek dochodowy płaci się od dochodu, czyli przychodu pomniejszonego o koszty. Sama wielkość przychodów nie mówi nam zbyt wiele o kondycji przedsiębiorstwa, gdyż znaczącą pozycją w działalności każdej firmy są koszty. Często jednak wskazuje się na niską (albo wręcz ujemną) rentowność sprzedaży sieci handlowych, niższą często od oprocentowania obligacji skarbowych albo lokat bankowych.

²⁵ J. Neneman, *Odpowiedź podsekretarza stanu w Ministerstwie Finansów – z upoważnienia ministra – na interpelację nr 4036 w sprawie wysokości wpływów z tytułu podatków odprowadzanych przez sieci sklepów wielkopowierzchniowych*, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, 23 sierpnia 2006, <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ5.nsf/main/1CDE0D55>.

²⁶ Cf. M. Grabowski, *Odpowiedź podsekretarza stanu w Ministerstwie Finansów – z upoważnienia ministra – na interpelację nr 14264 w sprawie wpływów do budżetu państwa z tytułu podatków odprowadzanych przez sieci sklepów wielkopowierzchniowych*, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, 13 marca 2013, <http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=0836811B&view=null>; oraz M. Grabowski, *Odpowiedź podsekretarza stanu w Ministerstwie Finansów – z upoważnienia ministra – na interpelację nr 20787 w sprawie unikania płacenia podatku CIT przez zagraniczne sieci handlowe*, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, 3 października 2013, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=01093A50&view=null>.

²⁷ *Najwięksi przelali do budżetu 9 mld zł*, „Puls Biznesu” [wydanie specjalne], nr 122 (4135), 30 czerwca 2014, s. XXVII.

²⁸ Takiego sformułowania użył w kampanii wyborczej obecny prezydent Andrzej Duda. Cf. *Ile podatek Dudy na hipermarkety kosztowałby Biedronkę*, PolskieRadio.pl, 27 maja 2015, <http://www.polskieradio.pl/42/1699/Artykul/1451408,Ile-podatek-Dudy-na-hipermarkety-kosztowalby-Biedronke>.

Ujemna rentowność sprzedaży nie musi jednak świadczyć o chęci unikania CIT po stronie płatnika. Z każdą działalnością gospodarczą wiąże się ryzyko, że nie uda się osiągnąć zysku przez pewien okres albo w ogóle. Tyczy się to również tradycyjnych supermarketów, które często przegrywają konkurencję ze stosującymi bardziej efektywny model biznesowy dyskontami²⁹. Poza tym wiele firm jest gotowych w początkowym okresie swojej działalności ponosić straty, skupiając się na inwestycjach i zdobywaniu rynku, z nadzieją, że uda się skompensować sobie krótkookresowe ujemne wyniki finansowe zyskami w dłuższym okresie. Można się zatem cieszyć, że polski rząd nie chce iść tutaj śladami Viktora Orbána i wprowadzić wymogu zakończenia działalności w przypadku niewykazywania zysku przez dwa lata z rzędu. Horyzonty inwestycyjne firm są często dłuższe, a taki wymóg stanowi zachętę do stosowania kreatywnej księgowości w celu wykazania choćby minimalnego zysku.

Warto również zauważyć, że wskaźnik rentowności sprzedaży nie informuje nas o faktycznej sprawności działania przedsiębiorstwa. Najbardziej syntetycznym wskaźnikiem służącym ukazaniu kondycji firmy jest rentowność kapitału własnego, która ukazuje jaki jest stosunek zysku do zainwestowanego przez właścicieli kapitału. Rentowność sprzedaży ukazuje tylko przeciętny zysk z jednego „obrotu” kapitałem (albo z pojedynczej transakcji) i nie uwzględnia tego, ile przeciętnie razy taki „obrót” został w ciągu roku powtórzony.

Zilustrujemy to na przykładzie dwóch hipotetycznych sklepów: ASD i QWE. Oba finansowane są w całości kapitałem własnym, oba nie mają zamiaru zaciągać zobowiązań (za wszystko płać gotówką) i oba nie planują zakupu środków trwałych, a jedynie ich wynajem³⁰. W każdy ze sklepów zostaje zainwestowane 100 tysięcy złotych, za które kupowany jest towar oraz opłaceni zostają z góry pracownicy i czynsz za powierzchnię handlową. Bilans obu podmiotów prezentuje się identycznie.

AKTYWA	PASYWA
100 000 złotych (aktywa obrotowe)	(kapitał własny) 100 000 złotych
100 000 złotych (suma aktywów)	(suma pasywów) 100 000 złotych

²⁹ Podobną tendencję zaobserwowali eksperci McKinsey Global Institute w Szwecji. Cf. *Sweden's Economic Performance: Recent Development, Current Priorities* [PDF], s. 121.

³⁰ Dla uproszczenia pomijamy tutaj kwestie reinwestycji zysków, amortyzacji aktywów trwałych, zmian w kapitale własnym czy pojawienia się zobowiązań i należności oraz zakładamy, że przychody pociągają za sobą natychmiastowe wpływy, a koszty oznaczają natychmiastowe wydatki, by nie komplikować niepotrzebnie przykładu.

Właściciele sklepu ASD chcą zastosować inny model biznesowy niż właściciele sklepu QWE. Sklep ASD sprzedaje towar po miesiącu za 102 tysiące złotych. Różnica (wynoszącą 2 tysiące złotych) jest wypłacana właścicielom. Taką samą operację sklep ASD powtarza w każdym kolejnym miesiącu. Roczny zysk wynosi zatem 24 tysiące złotych. Natomiast sklep QWE sprzedaje towar po dwóch miesiącach za 104 tysiące złotych, różnicę (wynoszącą 4 tysiące złotych) wypłaca właścicielom. Czynność tę powtarza następnie co dwa miesiące. Mimo różnic w funkcjonowaniu osiąga taki sam roczny zysk co sklep ASD: 24 tysiące złotych. Obie firmy – jako płatnicy podatku dochodowego – musiałyby oddać fiskusowi taką samą kwotę.

Ta różnica w funkcjonowaniu znajduje jednak odbicie w składnikach rachunku zysków i strat. Sklep ASD osiąga przychody na poziomie 1,224 miliona złotych i ponosi koszty wynoszące 1,2 miliona złotych. Natomiast przychody i koszty sklepu QWE wynoszą odpowiednio 624 tysiące złotych i 600 tysięcy złotych. Obie firmy mają oczywiście taką samą rentowność kapitału własnego (24 procent), różnią się jednak rentownością sprzedaży. Rentowność sprzedaży sklepu ASD wynosi 1,96 procent, a sklepu QWE 3,85 procent. Wynika to z tego, że sklepy te różnią się pod względem tego, jak szybko zamieniają kapitał własny na przychody, co ukazuje wskaźnik rotacji kapitału własnego (wynoszący w naszym przykładzie 12,24 raza dla sklepu ASD i 6,24 raza dla sklepu QWE).

Aby otrzymać wysokość rentowności kapitału własnego, należy zatem przemnożyć rentowność sprzedaży przez wskaźnik rotacji kapitału własnego. Każda firma — dążąc do maksymalizacji stopy zwrotu (rentowności) z kapitału własnego — chciałaby mieć jak najwyższą rentowność sprzedaży i jak najwyższą rotację kapitału własnego. Ponieważ jednak duże zyski (mierzone rentownością kapitału własnego) przyciągają konkurencję, to w konsekwencji wysokiej rotacji kapitału własnego często towarzyszy niska rentowność sprzedaży. Nie powinno się zatem analizować jednego z tych wskaźników w oderwaniu od drugiego, gdyż pomija się tym samym specyfikę działania danej firmy. Należy też zauważyć, że to wielkość kapitału własnego, a nie kosztów odzwierciedla faktyczną inwestycję właścicieli.

Analiza wskaźników (za 2014 rok) Biedronki, czyli największej w Polsce sieci dyskontów, pokazuje, że mimo pozornie niskiej, bo wynoszącej ok. 3,3 procent, rentowności netto sprzedaży (na podstawie zysku po opodatkowaniu) wykazuje ona imponującą rentowność netto kapitału własnego na poziomie ok. 36,8 procent³¹. Z kolei według badań Głównego Urzędu Statystycznego za 2014 rok przeciętna rentowność netto sprzedaży w przedsiębiorstwach niefinansowych zatrudniających co

³¹ M. Zieliński, *Jaka jest rentowność Biedronki? Na marginesie debaty o podatku obrotowym*, Instytut Misesa, 24 czerwca 2015, <http://mises.pl/blog/2015/06/24/zielinski-jaka-jest-rentownosc-biedronki/>.

najmniej 10 osób wyniosła 3,7 procent, a rentowność kapitału własnego 8,5 procent. Z kolei w grupie jednostek prowadzących działalność polegającą na handlu lub naprawie pojazdów samochodowych przeciętna rentowność netto sprzedaży wyniosła 2,1 procent, a rentowność kapitału własnego 12,1 procent. Wynika z tego, że handel na tle pozostałych branż płacił zasadniczo niższy podatek dochodowy w stosunku do przychodów, ale wyższy w stosunku do kapitału własnego, czyli w stosunku do wielkości inwestycji. Poza tym podatek dochodowy stanowił zaledwie 0,62 procent przychodów wszystkich jednostek badanych przez GUS³². Zatem nie tylko wielkie sieci handlowe płacą „grosze podatków” w stosunku do obrotów. Jak już jednak wspomnieliśmy, koszty są niezwykle istotną pozycją w działalności właściwie każdego przedsiębiorstwa i nie powinno dziwić to, że w związku z tym w większości branży podatek dochodowy stanowi zaledwie ułamek procenta przychodów.

Nierównomierne obciążenie zysku różnych podmiotów

Co istotne, wskaźniki rentowności sprzedaży i rentowności kapitału własnego nie są takie same dla wszystkich firm działających w branży handlu detalicznego w Polsce. Nawet jednolita stawka podatku obrotowego oznaczać musi zatem nierówne obciążenie zysku brutto różnych podmiotów. Podatek obrotowy w wersji liniowej na poziomie 1 procent przychodów oznaczałby odebranie ponad połowy zysku przedstawionemu we wcześniejszym przykładzie sklepowi ASD. Z kolei sklep QWE musiałby oddać „tylko” trochę ponad jedną czwartą swojego zysku. Oczywiście oba sklepy starałyby się dostosować do nowej sytuacji przez podniesienie cen i ograniczenie, jednak skala dostosowań musiałaby być większa po stronie sklepu ASD.

Podatek obrotowy uderza w największym stopniu w przedsiębiorstwa realizujące najniższą marżę, czyli te, które albo po prostu słabiej sobie radzą na rynku (i wykazują jednocześnie niską rentowność kapitału własnego), albo stosują – jak dyskonty – model biznesowy polegający na niskiej marży i wysokiej rotacji (dzięki czemu mogą wykazywać wysoką rentowność kapitału własnego). I to właśnie na tych dwóch grupach firm podatek obrotowy będzie wymuszał największe dostosowania (co istotne, wśród sieci sklepów mających problemy z wykazaniem zysku są również polskie firmy). Jako prawdopodobną konsekwencję podatku obrotowego należy wskazać zatem ujednoczenie modelu biznesowego w sektorze handlu detalicznego (wyrównanie realizowanych marż w górę). Wspomnianych problemów nie rozwiązuje wcale wprowadzenie podatku w wersji progresywnej,

³² *Bilansowe wyniki finansowe podmiotów gospodarczych w 2014 r.* [PDF], Warszawa 2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/bilansowe-wyniki-finansowe-podmiotow-gospodarczych-w-2014-r,10,9.html>, s. 82–83, 90.

gdyż sklepy o wyższych przychodach nie muszą wcale osiągać, jak pokazał nasz przykład, większych zysków.

Nie można oczywiście wykluczyć, że wśród zagranicznych sieci handlowych są i takie, które stosują „agresywne planowanie podatkowe”. Nawet jeśli niektóre tak czynią, to nie wszystkie, a na pewno nie w tym samym stopniu. Autorzy kolejnych projektów stosują jednak – bez przedstawienia jakichkolwiek badań na ten temat – zasady domniemania winy i odpowiedzialności zbiorowej całej branży. Skoro zagraniczne sieci sklepów wielkopowierzchniowych mają możliwość podejmowania działań służących unikaniu opodatkowania w Polsce i możliwe, że niektóre z nich tak czynią (choć nie jest to wcale oczywiste), to należy je wszystkie według projektodawców ukarać nową daniną, którą przy okazji musieliby płacić również więksi detaliści krajowi.

3. Zwiększenie wpływów do budżetu

Pierwszy z deklarowanych celów, jakim jest wyrównanie konkurencji na rynku handlu detalicznego, rząd mógłby osiągnąć też przez zmniejszenie obciążeń fiskalnych dla mniejszych podmiotów handlowych. Z kolei drugi z celów mógłby zrealizować przez podjęcie działań mających na celu „uszczelnienie” systemu poboru podatku dochodowego (czemu ma służyć zapowiadane jeszcze na ten rok wprowadzenie klauzuli obejścia prawa podatkowego), albo – co jest rozwiązaniem pod względem ekonomicznym gorszym, a ponadto bardziej niesprawiedliwym – zastąpienie podatku dochodowego podatkiem obrotowym. Ponieważ jednak o takich możliwościach nikt z rządu nie wspomniał choćby słowem, to można domniemywać, że głównym celem wprowadzenia nowej daniny jest zwiększenie wpływów do budżetu.

Aby pozyskać środki, rząd wykorzystuje panującą w społeczeństwie niewiedzę o faktycznym opodatkowaniu podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego. Dlatego też po dodatkowym opodatkowaniu zdominowanego przez kapitał zagraniczny sektora bankowego (od którego pochodzi ok. 13,5 procent łącznych wpływów z tytułu CIT) i ubezpieczeniowego przyszła kolej na wprowadzenie podatku branżowego dla sektora handlu detalicznego. Nowy podatek nie ma jednak nic wspólnego z rzekomym niepłaceniem CIT przez zagraniczne sieci handlowe.

Prawo i Sprawiedliwość szacowało koszt swoich obietnic przedwyborczych na 39 miliardów złotych, a niezależni eksperci wskazywali na jeszcze większe koszty³³ (dla porównania w 2014 roku deficyt budżetowy wyniósł niecałe 29 miliardów złotych). Choć prawdopodobnie nie uda się spełnić

³³ *Konwencja Programowa Prawa i Sprawiedliwości oraz zjednoczonej prawicy „Myśląc Polska”*, Prawo i Sprawiedliwość, 5 lipca 2015, <http://pis.org.pl/aktualnosci/konwencja-programowa-prawa-i-sprawiedliwosci-oraz-zjednoczonej-prawicy-myslac-polska>.

wszystkich obietnic przedwyborczych, to i tak rząd planuje wsparcie dla niektórych rodzin z dziećmi i realizację „wielkich planów modernizacyjnych”. Sama premier Beata Szydło stwierdziła wprost, że „chodzi o poprawienie wpływów budżetowych”, by „zrealizować ważne programy prospołeczne, które są w tej chwili w Polsce niezwykle potrzebne”³⁴. Z jednej strony rząd planuje wspomóc biedne rodziny w ramach programu Rodzina 500+ (o tym programie pisaliśmy w analizie FOR 16/2015: Program "Rodzina 500+" – niewielkie korzyści, wysokie koszty), a z drugiej – by to sfinansować – chce opodatkować duże sieci handlowe. Tym samym odbierze rodzinom, których członkowie w tych sklepach są zatrudnieni i robią zakupy, korzyści, które czerpią z lepszych warunków pracy i niższych cen.

Ponadto wcale nie jest pewne, że łączny efekt netto dla Skarbu Państwa będzie dodatni. Nie można bowiem wykluczyć, że te zagraniczne sieci handlowe, co do których obecnie nie można mieć większych wątpliwości, iż sumiennie odprowadzają CIT do budżetu, zaczną, by utrzymać rentowność i kontynuować działalność, stosować szeroko rozumiane rozwiązania optymalizacyjne. Może się zatem okazać, że i pod tym względem w dłuższym okresie nowy podatek przyniesie efekt odwrotny do zamierzonego. Ponadto zahamowanie wzrostu różnego rodzaju wielkich sieci handlowych i inwestycji zagranicznych odbije się zapewne na długookresowym wzroście gospodarczym i w konsekwencji przyszłych wpływach budżetowych.

³⁴ Podatek od hipermarketów: resort finansów przygotowuje projekt ustawy w ciągu 10 dni, PolskieRadio.pl, 9 stycznia 2016, <http://www.polskieradio.pl/42/1699/Artykul/1567253,Podatek-od-hipermarketow-resort-finansow-przygotuje-projekt-ustawy-w-ciagu-10-dni>.



Forum Obywatelskiego Rozwoju

FOR zostało założone w 2007 roku przez prof. Leszka Balcerowicza, aby skutecznie chronić wolność oraz promować prawdę i zdrowy rozsądek w dyskursie publicznym. Naszym celem jest zmiana świadomości Polaków oraz obowiązującego i planowanego prawa w kierunku wolnościowym.

FOR realizuje swoje cele poprzez organizację debat oraz publikację raportów i analiz podejmujących ważne tematy społeczno-gospodarcze, a w szczególności: stan finansów publicznych, sytuację na rynku pracy, wolność gospodarczą, wymiar sprawiedliwości i tworzenie prawa.

Z inicjatywy FOR w centrum Warszawy i w Internecie został uruchomiony licznik długu publicznego, który zwraca uwagę na problem rosnącego zadłużenia państwa. Działania FOR to także projekty z zakresu edukacji ekonomicznej oraz udział w kampaniach na rzecz zwiększania frekwencji wyborczej.

Wspieraj nas!

Pomóż nam chronić wolność oraz promować prawdę i zdrowy rozsądek w dyskursie publicznym.

Zdrowy rozsądek oraz wolnościowy punkt widzenia nie obronią się same. Potrzebują zaplanowanego, wyjątkowego i skutecznego wysiłku oraz Twojego wsparcia.

Jeśli jest Ci bliski porządek społeczny szanujący wolność i obawiasz się nierozsądnych decyzji polityków udających na Twój koszt Świętych Mikołajów, poprzyj nasze działania swoim darem pieniężnym. Twój dar umożliwia nam działalność oraz potwierdza słuszność i skuteczność naszego wysiłku. Każda darowizna jest dla nas ważna. Potrzebujemy zwłaszcza regularnego wsparcia. Zachęcamy do dokonywania nawet niewielkich, lecz regularnych wpłat.

Już dziś pomóż nam chronić wolność - obdarz nas swoim wsparciem i zaufaniem.

Wyślij przelew na konto FOR (w PLN): 68 1090 1883 0000 0001 0689 0629

KONTAKT DO AUTORA



Marcin Zieliński
Ekonomista, Instytut Misesa
e-mail: marcin.zielinski@mises.pl



Aleksander Łaszek
Wiceprezes, Główny Ekonomista FOR
e-mail: aleksander.laszek@for.org.pl

Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR
ul. Ignacego Krasickiego 9A · 02-628 Warszawa · tel. +48 22 628 85 11, +48 726 621 240
e-mail: info@for.org.pl · www.for.org.pl

[f/FundacjaFOR](https://www.facebook.com/FundacjaFOR) · [t/@FundacjaFOR](https://twitter.com/FundacjaFOR)