

Ekspert: Przez nowy podatek konsumenci zapłacą więcej za zakupy

data aktualizacji: 2019.10.29



- Proponowany przez minister Jadwię Emilewicz podatek jest rodzajem podatku od negatywnych efektów zewnętrznych. W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych, w szczególności w kontekście handlu żywnością, mają one relatywnie wysokie możliwości przerzucania zwiększonych kosztów na konsumenta - komentuje Jakub Olipra, ekonomista w Departamencie Analiz Makroekonomicznych Credit Agricole Bank Polska.

Przypomnijmy, że dzisiaj rano minister przedsiębiorczości i technologii Jadwiga Emilewicz zapowiedziała wprowadzenie nowego podatku dla sklepów wielkopowierzchniowych. Rząd chce wprowadzić tzw. congestion tax, czyli podatek, który nie będzie wyliczany od obrotu sklepu, czy poziomu uzyskiwanych dochodów, ale od trudności, jakie sklep wielkopowierzchniowy tworzy w tkance miejskiej: zwiększone korki, większe inwestycje drogowe, które muszą przy nich powstać. Minister Jadwiga Emilewicz zapowiedziała, że podatek może wejść w życie już od początku 2020 r. a jego wysokość zostanie wyliczona na podstawie specjalnego algorytmu. Jak ma on wyglądać, tego nie zdradziła.

Jak wskazuje w komentarzu **Jakub Olipra** ekonomista Credit Agricole Bank Polska proponowany podatek jest rodzajem podatku od negatywnych efektów zewnętrznych. Takie podatki nakłada się w sytuacji, gdy jakaś działalność prowadzi do „skutków ubocznych”. Mają one na celu

zrekompensowanie społeczeństwu tych niekorzystnych efektów.

- W tym konkretnym przypadku J. Emilewicz argumentuje, że sklepy wielkopowierzchniowe prowadzą do zwiększonego natężenia ruchu w okolicy, co ma negatywny wpływ na lokalną infrastrukturę - wyjaśnia Jakub Olipra.

I dodaje: - Jeśli chodzi o sam podatek to oczywiście diabeł tkwi w szczegółach stąd z oceną jego wpływu na sklepy powierzchniowe oraz ceny na sklepowych półkach należy poczekać do momentu, gdy poznamy ostateczny kształt podatku.

- Warto jednak zwrócić uwagę, że w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych, szczególnie w kontekście handlu żywnością, mają one relatywnie wysokie możliwości przerzucania zwiększonych kosztów na konsumenta. Stwarza to ryzyko, że do podatku w istotnym stopniu mogą ostatecznie dorzucić się sami konsumenci płacąc wyższe ceny za zakupy - podsumowuje ekonomista Credit Agricole Bank Polska.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ekspert-przez-nowy-podatek-konsumenci-zaplaca-wiec,58160>