

ROZMOWA Tępić nałóg, a nie prasę

Zamiast nowej daniny od mediów lepsza byłaby akcyza od suplementów diety – mówi Wojciech Krok, doradca podatkowy w kancelarii Parulski i Wspólnicy.

PAWEŁ ROCHOWICZ



Widzi pan jakieś pozytywne strony projektu ustawy o „składce” od reklam w mediach?

Jest tam część dotycząca opodatkowania globalnych graczy na rynku reklamy internetowej. To realizacja projektu unijnej dyrektywy, która ma zapobiec ucieczce od podatków przez te koncerny. Warto temu przyklasnąć, danina ta może objąć także operatorów największych polskich portali, ale to nawet dobrze, bo unikniemy zarzutu dyskryminacji podmiotów zagranicznych. Oprócz tego projektodawcy surowiej potraktowali reklamę suplementów diety i leków niż innych produktów. I to właśnie może być ten okruczeństwo wśród niezbyt przemyślanych pomysłów na dodatkowe obciążanie prasy, radia i telewizji, a także firm reklamy zewnętrznej.

Dlaczego akurat leki i suplementy diety należałoby dodatkowo opodatkować?

Zacznijmy od podstawowego problemu, do którego rząd nie chce się wprost przyznać. Budżet pilnie potrzebuje dziś pieniędzy i nie ma się co oszukiwać: nałożenie nowych podatków albo podwyżki starych są nieuniknione. Trzeba zatem narzucić, które dają efekt fiskalny. Ale pamiętajmy, że podatki mogą być też narzędziem polityki społecznej. Mogą zachęcać lub zniechęcać do określonych zachowań, w tym zakupowych. Powszechnie wiadomo i nie będę się nad tym rozwodził, że Polacy masowo kupują leki i suplementy diety, choć nie zawsze mają ku temu rozsądne powody. O ile wiem, krajowy rynek samych tylko suplementów diety jest wart około 5 mld zł. Można by zatem osiągnąć cel zarówno fiskalny, jak i społeczny, poprzez zniechęcenie do nadużywania takich produktów. Przecież w wielu przypadkach dają one tylko złudną poprawę samopoczucia.

W jaki konkretny sposób można by te dwa cele osiągnąć?

To, co zaproponowano, choć częściowo dotyczyło leków i suplementów diety, nie przysporzyło rządowi chluby w kraju i za granicą. Ale poza kwestiami politycznymi i wizerunkowymi trzeba wskazać, że znacznie skuteczniejsze wydaje się odpowiednie znowelizowanie obowiązujących już przepisów, regulujących na przykład akcyzę czy podatek dochodowy. Przecież one są już dobrze zakorzenione w systemie prawnym, a o ich pobór dbają urzędnicy z doświadczeniem w tych sprawach. Dlatego właśnie lepszym rozwiązaniem byłoby objęcie suplementów diety akcyzą lub podatkiem podobnym do cukrowego. Oczywiście jasność przepisów tego ostatniego, niedawno wprowadzonego, budzi moje poważne zastrzeżenia i niechęć różnych urzędów do ich interpretowania. Ale to klasyczny podatek sektorowy, stosowany już w różnych krajach i obliczony na redukcję spożycia słodkich napojów. Już wkrótce powinny być dostępne statystyki, jaki miał efekt na wybory zakupowe polskich konsumentów.

A jakie widzi pan narzędzia w podatku dochodowym?

Byłyby one bardzo proste: ograniczenie kosztów uzyskania przychodu w przypadku wydatków na reklamę leków – zwłaszcza dostępnych bez recepty – czy suplementów diety. Takich ograniczeń w CIT i PIT jest już sporo. Dodanie kolejnego nie będzie krokiem, który by wywracał system tak jak „składka” reklamowa, faktycznie będąca podatkiem przychodowym. Myślę, że nie wzbudzi też takich protestów jak zapowiedź opodatkowania mediów. A cel fiskalny może zostać osiągnięty.

Sądzi pan, że rzeczywiście realnie wspomogą to budżet?

Gdyby nałożyć 10-proc. akcyzę czy podobny podatek na suplementy diety, to łatwo policzyć, że wpływy budżetowe wyniosłyby pół miliarda złotych. Dokładniejsze wyliczenia zostawmy rządowym analitykom. Niemniej, od rządu możemy chyba oczekiwać jasnego postawienia sprawy: skoro są potrzebne pieniądze, to trzeba podnosić podatki. Najlepszym sposobem byłoby, zamiast niepotrzebnej walki z mediami, wprowadzenie takich danin, które przy okazji osiągałyby niekontrowersyjny cel społeczny: osłabienie lekomanii.