

Rynek handlu detalicznego w Polsce

*Potencjalne skutki wprowadzenia
węgierskich rozwiązań regulacyjnych
dla polskich sieci handlowych*

15 Maja 2015 r.

Raport powstały na zlecenie i przy współpracy
z Polską Organizacją Handlu i Dystrybucji.

Spis treści

Podsumowanie raportu	3
1. Wstęp	6
2. Opis obecnej struktury rynku handlu detalicznego w Polsce - główne segmenty rynku i ich udziały w całości	7
3. Segmenty rynku, których dotyczyłoby wprowadzenie ograniczeń kopiujących rozwiązania węgierskie w Polsce oraz mechanizm wpływu tych ograniczeń na te segmenty	8
3.1. Wpływ obciążeń zależnych od wielkości sprzedaży	8
3.2. Ograniczenia zależne od powierzchni	12
3.3. Pozostałe utrudnienia operacyjne	13
4. Szacunki skutków wprowadzenia ograniczeń dla polskiego handlu detalicznego oraz konsumentów	14
4.1. Wpływ ograniczeń na sytuację finansową i konkurencyjność branży	14
4.2. Ceny w poszczególnych segmentach i wydatki konsumentów	18
4.3. Zatrudnienie w branży i inne efekty makroekonomiczne	19
5. Opis przykładów innych wybranych działań ekonomicznych i społecznych dyskryminujących poszczególne podmioty	21
5.1. Dyskryminujące praktyki kontrolne, licencyjne i rejestracyjne	21
5.2. Agresywna publicystyka	21

Podsumowanie raportu

Od początku kryzysu ekonomicznego w UE coraz częściej w dyskusji publicznej w Polsce, ale także w całej Europie, pojawiają się argumenty oraz postulaty protekcjonistyczne wzywające z jednej strony do zwiększenia ochrony lokalnych rynków przed napływem zagranicznych towarów, ale z drugiej także do ograniczania napływu zagranicznych podmiotów na lokalne rynki handlu i usług. Jednym z objawów tych tendencji są wprowadzone w ostatnim okresie na Węgrzech istotne dodatkowe opłaty i ograniczenia dotyczące branży handlu detalicznego.

Także w Polsce pojawiają się artykuły prasowe i wypowiedzi polityków przedstawiające w niekorzystnym świetle handel wielkopowierzchniowy. Może to stworzyć atmosferę sprzyjającą powstawaniu podobnych projektów ustaw i w naszym Kraju. W związku z tym na prośbę i we współpracy z Polską Organizacją Handlu i Dystrybucji podjęliśmy próbę oszacowania skutków branżowych, ekonomicznych i społecznych potencjalnego wprowadzenia podobnych regulacji w Polsce.

Zakres stosowania ograniczeń węgierskich uzależniony jest od wielkości sprzedaży sieci lub od wielkości sklepów. Trzy z nich w sposób bezpośredni stanowią obciążenie finansowe przedsiębiorcy, a ich obowiązywanie uzależnione jest od wielkości przychodów sieci. Są to: tzw. podatek kryzysowy (obowiązujący do stycznia 2013 roku), podatek od przychodów z reklam (tzw. ATA), oraz skonstruowana w sposób progresywny opłata za „kontrolę żywności”.

Od wysokości sprzedaży zależne są także inne ograniczenia, które nie powodują jednak poniesienia przez sieci handlowe bezpośrednich kosztów. Na przykład szeregiem restrykcji objęte są podmioty, które zostaną zakwalifikowane przez władze, jako posiadające pozycję dominującą na rynku, przy czym kwalifikacja ta nie wymaga decyzji żadnego niezależnego organu. Wprowadzono także wymóg utrzymywania rentowności firm działających w branży.

Kolejna grupa ograniczeń wprowadzonych na Węgrzech zależna jest od wielkości sklepów. Szczególnie istotne znaczenie dla rynku polskiego mogą mieć w tym przypadku: zakaz handlu w sklepach wielkopowierzchniowych w niedziele (obowiązujący na Węgrzech od marca 2015 roku) oraz ograniczenia dla budowy nowych sklepów wielkopowierzchniowych dotyczące terenów zabytkowych oraz historycznych, a także wymóg uzyskania dodatkowych akceptacji dla budowy takich sklepów w innych miejscach.

Analizę skutków potencjalnego wprowadzenia powyższych ograniczeń dla rynku niewyspecjalizowanego handlu detalicznego w Polsce przeprowadziliśmy w oparciu o segmenty rynkowe wydzielone właśnie ze względu na obroty sieci handlowych oraz powierzchnie sklepów. Przedstawia ona potencjalne skutki branżowe, ekonomiczne i społeczne wprowadzenia w Polsce na wzór węgierski dodatkowych obciążeń i ograniczeń dla przedsiębiorstw działających w branży handlu detalicznego. Choć jest możliwe, że opisane przez nas skutki nie wystąpią w pełnym natężeniu jednocześnie, to i tak mogą one nieść za sobą poważne reperkusje. Dotyczyć one będą nie tylko branży i osób w niej zatrudnionych, ale także całej gospodarki.

Uogólnione wyniki naszej analizy wskazują, iż spadek zyskowności branży na skutek wprowadzenia dodatkowych opłat będzie skutkowało ograniczeniem wpłacanego przez nią podatku CIT o co najmniej 400 mln zł, co osłabi potencjalny pozytywny efekt fiskalny samych opłat. Spadek sprzedaży na skutek zakazu handlu w niedziele będzie także oznaczał ubytek w dochodach skarbu Państwa z tytułu podatku VAT, który przy szacowanym przez nas spadku sprzedaży może sięgnąć nawet 1,5 miliarda zł rocznie. Szacowany przez nas spadek zatrudnienia rządu 90 tys. osób, mógłby oznaczać wzrost stopy bezrobocia o około 0,5 punktu procentowego. W sumie z opisanym powyżej potencjalnym zwiększeniem kosztów utrzymania o 1,6% dla najbiedniejszych rodzin, mogłoby to oznaczać wzrost skali ubóstwa w Polsce.

Oczekiwany spadek sprzedaży oraz wzrost bezrobocia, może także wywołać dalsze negatywne efekty dotyczące całej gospodarki poprzez tzw. mechanizm mnożnikowy. Może to skutkować potencjalną redukcją sprzedaży, zatrudnienia, nakładów inwestycyjnych oraz przychodów podatkowych w branżach powiązanych z sektorem handlu detalicznego. Szczegółowy szacunek tych efektów nie był jednak przedmiotem niniejszej publikacji. Dodatkowo wprowadzenie ograniczeń skierowanych przeciw sieciom handlowym w kolejnych krajach Europy Środkowej może przyczynić się do osłabienia pozycji regiony jako jednego z najatrakcyjniejszych na świecie miejsc do lokowania inwestycji.

To, że wprowadzenie ograniczeń w działalności sektora handlu detalicznego będzie miało istotne reperkusje makroekonomiczne nie może budzić zdziwienia z racji na jego skalę i rolę pełnioną w gospodarce. Sektor niewyspecjalizowanego handlu detalicznego w Polsce to 353,6 tys. sklepów o powierzchni sprzedażowej 33,8 mln m². Według dostępnych danych 96,6% z nich to sklepy nieprzekraczające 400 m². Obroty na rynku niewyspecjalizowanego handlu detalicznego wyniosły ok. 230 mld zł w 2013 roku i 2/3 tej kwoty zostało wygenerowane przez sklepy wielkopowierzchniowe (powyżej 400 m²). Wyniki analiz struktur rynkowych wskazują, iż sklepy największe (powyżej 2500m²) odpowiadają w sumie za 19% całkowitej wartości sprzedaży (43,3 mld zł), a największe sieci o obrotach powyżej 5 miliardów złotych za 37% wartości rynku (86 miliardów zł). W 2013 roku w sektorze handlu detalicznego pracowało 1,2 mln osób, co stanowiło ponad 8% wszystkich pracujących w gospodarce narodowej¹. Przy czym w największych sklepach pracowało w sumie 202 tysiące osób, a w największych sieciach 335 tysięcy osób, czyli 17% pracujących w sektorze.

Bezpośredni wpływ podatków i opłat o konstrukcji podobnej jak rozwiązania przyjęte przez Węgry w ostatnich latach mogłoby oznaczać obciążenie sektora handlu detalicznego kwotą 2,5 mld zł w skali roku. Dla 17 sieci handlowych o przychodach przekraczających 500 mln złotych wpływ dodatkowych podatków na wyniki finansowe, przy wyłączeniu innych czynników, skutkowałby w warunkach roku 2013 ograniczeniem ich zysków niemalże do zera – z około 2200 mln zł do około 31 mln zł.

Wprowadzony na Węgrzech zakaz handlu w niedzielę także jest instrumentem ograniczającym konkurencyjność sklepów wielkopowierzchniowych. Wartość sprzedaży generowana w niedzielę na Polskim rynku to według opinii przedstawicieli branży ok. 13% przychodów. Z racji na przeniesienie części handlu na inne dni tygodnia szacujemy, iż łączna sprzedaż może spaść nieco mniej - o około 5%, czyli z 230 mld zł do 218 mld zł.

Przeciętny wzrost cen przykładowego koszyka zakupowego produktów spożywczych, jaki może być wynikiem wejścia w życie podatku kryzysowego, od przychodów z reklam i opłaty za urzędową kontrolę żywności, może osiągnąć 1 zł 72 gr (czyli 0,8% średniej wartości koszyka wynoszącej 206,35 zł). W najmniejszych sieciach (najmniej dotkniętych dodatkowymi opłatami) wzrost ten wynosił ok 30 gr. Największy wzrost cen, o ponad 9 zł (4,6 % wartości koszyka) może mieć miejsce w segmencie sklepów o powierzchni 400-1000 m² i przychodach wyższych niż 5 mld zł, czyli przede wszystkim w najpopularniejszych sieciach dyskontowych. Średni wzrost cen żywności o 0,8% oznacza dla przeciętnego gospodarstwa domowego dodatkowe roczne wydatki rzędu 70 zł.

Kwota 70 zł dodatkowych rocznych wydatków to wartość średnia. Trzeba zwrócić uwagę na fakt, iż ewentualne dodatkowe podatki najmocniej uderzą w segment rynku, w którym najchętniej zaopatrują się gospodarstwa biedniejsze. Wzrost cen przeciętnego koszyka spożywczego o 9zł, czyli o 4,6%, oznacza średni wzrost obciążenia tych gospodarstw rzędu 1,6%, co równa się dodatkowym wydatkom 409 zł rocznie. To są już poważne uszczerbki w ich budżetach. Jednocześnie obciążenie gospodarstw najzamożniejszych wzrośnie o zaledwie 0,15%. Obciążenie dochodu rozporządzalnego potencjalną

¹ Pracujący w gospodarce narodowej 2013, GUS.

podwyżką żywności jest jeszcze bardziej dotkliwie dla najuboższych gospodarstw domowych i wyniesie 2,1%, podczas gdy w przypadku najbogatszych będzie to 0,11%.

Poza wzrostem ceny, reakcją rynku na dodatkowe obciążenia może być restrukturyzacja kosztów, w tym również redukcja zatrudnienia. Stosunek obciążeń z tytułu podatku kryzysowego, od przychodów z reklam i opłaty za urzędową kontrolę żywności może wynieść w zależności od segmentu od 0,14% do 4,69% sprzedaży. Zakładając, że ograniczenia w równym stopniu dotkną poszczególnych grup kosztów, przedsiębiorstwa mogą być zmuszone do zwolnienia 8,7 tys. pracowników. Konieczność zrezygnowania z handlu w niedzielę może skutkować zmniejszeniem zatrudnienia w całej branży o ponad 7%. Według naszych szacunków, redukcja zatrudnienia wynikająca z tego ograniczenia handlu może dotknąć 62,3- 85,5 tys. osób. Ograniczenie handlu na obszarach zabytkowych dotknie głównie sklepy o powierzchni sprzedażowej większej niż 2500 m². Przedstawiciele branży oceniają, że może dotyczyć to od 1 do 5% sklepów w tej grupie powierzchniowej. Bezpośrednim skutkiem likwidacji tych sklepów może być utrata pracy przez od 2 do 10 tys. pracujących w nich osób. Oceniamy, iż łączna skala redukcji zatrudnienia w sektorze handlu detalicznego może dotknąć 76,1-99,3 tys. osób. Jest to od 6,4% do niemal 8,5% pracujących w 2013 roku w całym sektorze.

1. Wstęp

W ostatnich latach na Węgrzech można zaobserwować szereg działań władz zmierzających do zwiększenia udziału własności krajowej w podmiotach gospodarczych. Na celowniku władz znalazł się między innymi sektor handlu detalicznego, w którym działa wiele międzynarodowych sieci handlowych.

W Polsce także temat tego sektora pojawia się w debacie publicznej, choć jak dotąd nie podejmowano jeszcze radykalnych działań. Niemniej jednak, hasła protekcyjizmu i szkodliwości dla gospodarki zagranicznych korporacji pojawiają się w programach partii i wypowiedziach polityków.

W związku z coraz bardziej widocznymi w dyskusji publicznej tendencjami protekcyjnymi na prośbę i we współpracy z Polską Organizacją Handlu i Dystrybucji podjęliśmy próbę oszacowania skutków potencjalnego wprowadzenia w Polsce regulacji sektora handlu detalicznego wzorowanych na rozwiązaniach węgierskich.

W swoich szacunkach opieraliśmy się na danych publikowanych przez GUS, informacjach ze sprawozdań finansowych przedsiębiorstw z sektora oraz zebranych opiniach przedstawicieli branży.

Analizę przeprowadziliśmy dla segmentów rynku podzielonych ze względu na powierzchnie sklepów oraz sumaryczne przychody sieci handlowych. Podział taki wynika z charakteru ograniczeń węgierskich, których dotkliwość uzależniona jest właśnie od tych dwóch czynników.

2. Opis obecnej struktury rynku handlu detalicznego w Polsce - główne segmenty rynku i ich udziały w całości

Sektor niewyspecjalizowanego handlu detalicznego w Polsce to 353,6 tys. sklepów o powierzchni sprzedażowej 33,8 mln m², przy czym 96,6% to sklepy nieprzekraczające 400 m².

Wykres 1. Porównanie udziału poszczególnych grup powierzchniowych sklepów w ogólnej liczbie sklepów i powierzchni sprzedażowej.

Powierzchnia	Udział w liczbie sklepów	Udział w powierzchni sprzedażowej
Do 400	96,6%	57,1%
400-1000	2,4%	15,5%
1000-2500	0,7%	10,3%
+2500	0,3%	17,1%

Mniejsze i małe sklepy dominują liczebnie, jednak ich przewaga nad największymi sklepami pod względem łącznej powierzchni jest już znacznie mniejsza, a pod względem wartości sprzedaży stanowią mniejszość rynku (patrz Tabela 1). Obroty na rynku niewyspecjalizowanego handlu detalicznego wyniosły ok. 230 mld zł w 2013 roku, przy czym 2/3 tej kwoty została wygenerowana przez sklepy wielkopowierzchniowe (powyżej 400 m²).

Wyniki analiz struktur rynkowych wskazują, iż sklepy największe (powyżej 2500m²) odpowiadają w sumie za 19% całkowitej wartości sprzedaży (43,3 mld zł) a największe sieci o obrotach powyżej 5 miliardów złotych za 37% wartości rynku (86 miliardów zł).

Tabela 1. Szacowane przychody ze sprzedaży osiągnięte przez sieci handlowe i sklepy w poszczególnych segmentach (mld zł) oraz ich udział w całym sektorze (w nawiasie).

Grupy powierzchni sprzedażowych (m ²)	Grupa przychodów sieci/sklepu (mld zł)				
	<0,5	5-1	1-2	2-5	5+
+2500				12,7 (5,5%)	30,6 (13,3%)
1000-2500	9,6 (4,2%)	3,9 (1,7%)	3 (1,3%)	5,7 (2,5%)	15,9 (6,9%)
400-1000	17,9 (7,8%)	7,7 (3,4%)	4,6 (2%)	8,6 (3,8%)	32,9 (14,3%)
<400	46,2 (20,1%)	6,6 (2,9%)	8,9 (3,9%)	8,6 (3,8%)	6,5 (2,8%)

Źródło: Analiza PwC na podstawie danych GUS, sprawozdań finansowych sieci handlowych oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli branży.

W 2013 roku w sektorze handlu detalicznego pracowało 1,2 mln osób, co stanowiło ponad 8% wszystkich pracujących w gospodarce narodowej². Przy czym w największych sklepach pracowało w sumie 202 tysiące osób, a w największych sieciach 335 tysięcy osób, czyli 17% pracujących w sektorze.

Tabela 2. Szacowany rozkład pracujących w sektorze handlu detalicznego w 2013 w poszczególnych segmentach (tys. osób) oraz udział w ogóle pracujących w sektorze (w nawiasie).

Grupa przychodów sieci/sklepu (mld zł)					
Grupy powierzchni sprzedażowych (m²)	<0,5	5-1	1-2	2-5	5+
+2500				59,3 (5%)	142,6 (12%)
1000-2500	30,8 (2,6%)	12,5 (1,1%)	9,6 (0,8%)	18,3 (1,5%)	50,9 (4,3%)
400-1000	41,4 (3,5%)	17,9 (1,5%)	17,8 (1,5%)	22,1 (1,9%)	84,1 (7,1%)
<400	406,6 (34,3%)	58,2 (4,9%)	78,6 (6,6%)	76,2 (6,4%)	56,9 (4,8%)

Źródło: Analiza PwC na podstawie danych GUS, sprawozdań finansowych sieci handlowych oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli branży.

3. Segmenty rynku, których dotyczyłoby wprowadzenie ograniczeń kopiujących rozwiązania węgierskie w Polsce oraz mechanizm wpływu tych ograniczeń na te segmenty

Wprowadzanie i planowane ograniczenia i obciążenia podatkowe dla rynku handlu detalicznego na Węgrzech to przykład protekcjonizmu rządu tego państwa. Polityka ta ma dwa podstawowe cele:

- zwiększenie udziału „dużych” zagranicznych przedsiębiorstw w finansowaniu budżetu państwa, oraz
- osłabienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw z dominującym udziałem kapitału zagranicznego wobec krajowej konkurencji.

Znalazło to wyraz w konstrukcji ograniczeń - w większości przypadków zastosowano kryteria oparte o wielkość sprzedaży sieci lub o wielkość sklepów.

Jedynymi segmentami rynku, które nie ucierpiałyby na wprowadzeniu omawianych ograniczeń, czy wręcz mogą na nich zyskać będą, niezależne sklepy typu convenience poniżej 200 m² oraz ich sieci skupiające nie więcej niż kilkanaście własnych punktów sprzedażowych.

Uwzględniając różnicę w wielkości rynków i gospodarki Polski i Węgier przyjęto, że progi osiągniętych przychodów w przypadku ewentualnego wprowadzania tych rozwiązań w Polsce byłyby czterokrotnie wyższe niż ich wartości na Węgrzech, natomiast progi dotyczące wielkości sklepów pozostałyby na tym samym poziomie.

3.1. Wpływ obciążeń zależnych od wielkości sprzedaży

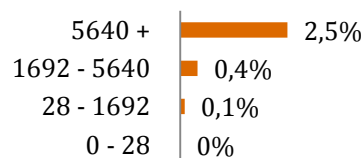
Wśród ograniczeń węgierskich są trzy, które powodują bezpośrednie obciążenie finansowe przedsiębiorcy, a ich obowiązywanie uzależnione jest od wielkości przychodów sieci. Są to:

² Pracujący w gospodarce narodowej 2013, GUS.

- Tzw. Podatek Kryzysowy (obowiązujący do stycznia 2013 roku)
- Podatek od Przychodów z Reklam (tzw. ATA)
- Oplata za „kontrolę żywności”

Pierwszy z nich obowiązywał od października 2010 do stycznia 2013 roku i był nazywany „podatkiem kryzysowym”. Oprócz sektora handlu detalicznego obejmował on także firmy działające w branży energetycznej i telekomunikacyjnej. Podstawą podatku, były przychody netto ze sprzedaży produktów natomiast stawka podatku była naliczana progresywnie dla czterech progów (patrz Wykres 2). W przypadku wprowadzenia go w Polsce, podmioty działające na rynku handlu detalicznego, których przychody nie przekraczają 28 mln zł obejmowałyby stawka 0%, natomiast przychody największych sieci, obciążone podatkiem w wysokości 2,5% od przychodów przekraczających 5,6 mld złotych. Nierównomierny wzrost stawek i progów nie pozostawia wątpliwości, co do represyjnego wobec największych podmiotów charakteru.

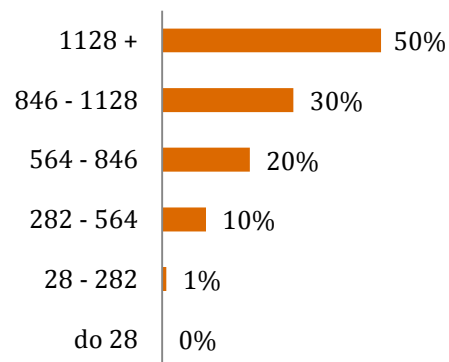
Wykres 2. Stawki podatku kryzysowego w zależności od osiąganego przychodu (mln zł)



Podatek od przychodów z reklam jest skierowany głównie w rynek mediów a najmocniej może uderzyć w duże stacje telewizyjne.

Opodatkowane są w nim przychody uzyskane ze sprzedaży materiałów reklamowych – elektronicznych, drukowanych, gadżetów, billboardów a także np. czasu antenowego i powierzchni na budynkach. Ponadto, zamawiający reklamę lub materiały reklamowe może stać się płatnikiem podatku w sytuacji, gdy wykonawca usługi nie wypełni swojego obowiązku podatkowego. W takim wypadku, w warunkach polskich, naliczony byłby mu podatek w wysokości 20% od miesięcznych wydatków na reklamę przekraczających 140 tys. złotych. Ponadto, usługi i produkty reklamowe bez potwierdzenia wypełnienia zobowiązania podatkowego nie będą mogły być traktowane jako koszty uzyskania przychodu. Wysokość regularnych stawek podatkowych w sposób radykalny uderzała w największe stacje telewizyjne, na Węgrzech głównie w stację RTL.

Wykres 3. Stawki podatku od przychodów z reklam w zależności od osiągniętej sprzedaży (mln zł)



Rynek handlu detalicznego jest tradycyjnie sektorem o jednym z największych nakładów na reklamy i przez to bardzo narażonym na podwyżki ich cen. Według przedstawicieli branży handlu detalicznego ich nakłady na reklamę, w przypadku największych firm, w stosunku do przychodów stanowią ok. 3,3% oraz 1,5% w przypadku pozostałych. W opinii respondentów, budżety firm z branży przeznaczone na reklamę pozostaną na zbliżonym poziomie, jednocześnie jednak oceniają, że wzrost cen reklam o 10% może przełożyć się na 1% wzrost cen produktów.

Większe sieci handlowe, oprócz bycia nabywcą usług i materiałów reklamowych, są także ich wydawcami. Podstawowym medium, są w tym przypadku gazetki i ulotki promocyjne. Choć w większości reklamują produkty należące do sieci i stanowią jeden z kosztów sprzedaży, to mogą zawierać reklamy zamawiane bezpośrednio przez producentów. Respondenci oszacowali, że wpływy sieci handlowych z tego tytułu sięgają ok 1% ich przychodów. Oznacza to, że tylko sieci o sprzedaży większej niż 2,8 mld złotych będą bezpośrednimi płatnikami podatku. Mniejsze sklepy i sieci nieprowadzące akcji marketingowych o ogólnopolskim zasięgu mogą ani pośrednio ani bezpośrednio nie odczuć wprowadzenia podatku o tej konstrukcji. Natomiast można spodziewać się znacznego spadku ilości emitowanych reklam telewizyjnych w największych stacjach.

Ostatnim obciążeniem przychodów ze sprzedaży jest opłata za urzędową kontrolę żywności. Choć ustawodawca węgierski posługuje się określeniem opłaty administracyjnej, to jednak na Węgrzech nazywana jest powszechnie „podatkiem Tesco” i swoją konstrukcją uzasadnia taką nazwę. Zakłada nałożenie progresywnej opłaty, naliczanej od sprzedaży produktów spożywczych. Podobnie jak w przypadku omówionych wyżej instrumentów, dla przychodów do 28 mln złotych stosować miałyby się stawki 0% (patrz Wykres 4). Kolejne progi mogą mieć znacznie większą rozpiętość niż pozostałe instrumenty. Drugi próg obejmować może kwoty z przedziału od 28 mln do 2,8 mld złotych, od których potrącanie ma być 0,1% wartości. Kolejne progi zwiększają się co 2,8 mld zł oraz o 1 punkt procentowy począwszy od 1% dla trzeciego progu. Najwyższy próg w Polsce wynosiłby niemal 17 mld zł i w takim wypadku na polskim rynku istnieje obecnie tylko jedna sieć, która może przekraczać taką wartość sprzedaży produktów spożywczych. Sama konstrukcja podatku sprawi, iż uderzyłby on głównie w sieci sklepów typu convenience i markety o średnich i małych powierzchniach, gdzie udział produktów spożywczych w sprzedaży jest większy niż np. w hipermarketach.

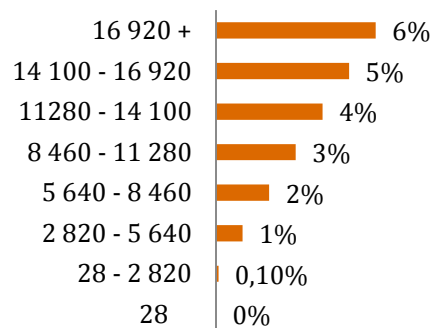
Od wysokości sprzedaży zależne są także inne ograniczenia, które nie powodują jednak poniesienia przez sieci handlowe bezpośrednich kosztów. Jednym z nich jest objęcie szeregiem restrykcji podmiotów, które zostaną zakwalifikowane przez władze jako posiadające pozycję dominującą na rynku. Węgierski model zakłada, że status taki będzie przyznawany automatycznie po osiągnięciu przez dany podmiot progu 100 mld forintów, w przypadku Polski byłoby to około 1,4 mld złotych. Ograniczenia, jakie wówczas zostają nałożone na dominujący podmiot na Węgrzech to m.in. zakazy:

- produkcji, dystrybucji i rozwoju technologicznego produktów, jeśli mogą one pogorszyć sytuację partnerów biznesowych;
- odmawiania ustanowienia nowych relacji lub utrzymania istniejących, jeśli są one adekwatne dla istoty transakcji (bez istotnego uzasadnienia);
- wpływania na decyzje partnera w celu uzyskania nieuzasadnionych korzyści;
- uzależniania dostawy lub przyjęcia produktu od dostawy lub przyjęcia innego produktu lub uzależniania zawarcie kontraktu od zobowiązania, które w standardowej praktyce biznesowej nie jest przedmiotem tego kontraktu;
- w relacji do transakcji tej samej wartości lub tej samej natury: dyskryminowania przeciw wybranym partnerom biznesowym poprzez: ustalenie cen, warunku zakupu lub sprzedaży, terminy płatności, lub innych metod czyniącym wybranych partnerów mniej konkurencyjnymi;
- wypychania lub niedopuszczania konkurentów na rynek poprzez proponowanie nadmiernie niskich cen, które nie wynikają z lepszej efektywności.

Na gruncie prawa polskiego zakazane jest nadużywanie pozycji dominującej, które może w szczególności polegać na:

- uzależnianiu zawarcia umowy od przyjęcia lub spełnienia przez drugą stronę innego świadczenia, niemającego rzeczowego ani zwyczajowego związku z przedmiotem umowy;
- przeciwdziałaniu ukształtowaniu się warunków niezbędnych do powstania lub rozwoju konkurencji;
- stosowaniu w podobnych umowach z osobami trzecimi uciążliwych lub niejednorodnych warunków umów, stwarzających tym osobom zróżnicowane warunki konkurencji;

Wykres 4. Szacunkowe stawki opłaty za urzędową kontrolę żywności w zależności od sprzedaży produktów spożywczych (mln zł)



- narzucaniu nieuczciwych cen, w tym nadmiernie wygórowanych lub rażąco niskich, odległych terminów płatności lub innych warunków zakupu albo sprzedaży towarów.

Wskazane praktyki, co do zasady odzwierciedlają zakazy obowiązujące na Węgrzech (za wyjątkiem pierwszego oraz trzeciego z opisanych wyżej zakazów, dotyczących produkcji, dystrybucji i rozwoju technologicznego produktów, jeśli mogą one pogorszyć sytuację partnerów biznesowych oraz wpływania na decyzje partnera w celu uzyskania korzyści). W przypadku stwierdzenia ich stosowania przez przedsiębiorcę, Prezes UOKIK może nałożyć na niego karę w wysokości do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym nałożenie kary. Postępowanie wszczynane jest przez Prezesa UOKIK z urzędu - przedsiębiorcy mogą złożyć zawiadomienie do Prezesa UOKIK o podejrzeniu nadużywania przez przedsiębiorcę pozycji dominującej, jednak nie ma ono wiążącego charakteru, tj. nie zobowiązuje ono Prezesa UOKIK do wszczęcia postępowania.

Niezależnie od powyższego, utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Dla stwierdzenia, że dane działanie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji nie jest konieczne wykazanie, że dany przedsiębiorca formalnie posiada pozycję dominującą na rynku, jednak należy wykazać, że dysponuje on wystarczającą siłą rynkową, aby mieć możliwość utrudnienia dostępu do rynku. Poniżej prezentujemy przykładowy katalog działań, które mogą zostać uznane za czyny nieuczciwej konkurencji (art. 15 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – „uznk”):

- sprzedaż towarów lub usług poniżej kosztów ich wytworzenia lub świadczenia albo ich odprzedaż poniżej kosztów zakupu w celu eliminacji innych przedsiębiorców;
- nakłanianie osób trzecich do odmowy sprzedaży innym przedsiębiorcom albo niedokonywania zakupu towarów lub usług od innych przedsiębiorców;
- rzeczowo nieuzasadnione, zróżnicowane traktowanie niektórych klientów;
- pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży;
- działanie mające na celu wymuszenie na klientach wyboru jako kontrahenta określonego przedsiębiorcy lub stwarzanie warunków umożliwiających podmiotom trzecim wymuszanie zakupu towaru lub usługi u określonego przedsiębiorcy.

Przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony zawinionym czynem nieuczciwej konkurencji może, w cywilnym postępowaniu sądowym, żądać, m.in. zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia skutków niedozwolonych działań, naprawienia wyrządzonej szkody lub wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Nowość i pewien problem interpretacyjny stanowi punkt pierwszy. Dotyczyć on może m.in. rozwoju marek własnych sieci handlowych i w skrajnej sytuacji utrudnić sprzedaż produktów z kategorii *private label*. Teoretycznie możliwa jest próba wykazania, że pogarszają pozycję konkurencyjną producentów ich odpowiedników sprzedających produkty pod własnym brandem. Zasadność tego zapisu budzi wątpliwość zwłaszcza przez wzgląd na fakt, że wiele produktów pod markami własnymi jest zamawiana u producentów, którzy jednocześnie sprzedają pod własnym brandem podobne produkty do tej samej sieci handlowej. Warto też zauważyć, iż sprzedaż produktów pod marką własną wiąże się zwykle z wieloletnimi i stabilnymi zamówieniami kierowanymi przez sieci do producentów, które trudno uznać za niekorzystne. Może też na to wskazywać fakt, iż jak do tej pory, nawet na rynku węgierskim nie pojawiły się informacje o tym, aby dla jakiegokolwiek sieci zakwestionowano sprzedaż produktów *private label*.

Ostatnim z rozwiązań zależnych od osiąganych przychodów jest wymóg utrzymywania rentowności. Ma on zastosowanie do podmiotów, których ponad połowa przychodów pochodzi z handlu detalicznego lub sprzedaży dóbr codziennego użytku, w dwóch kolejnych latach finansowych osiąga przychód

przekraczający 50 mld forintów (w Polsce prawdopodobnie ok. 2,8 mld złotych) oraz w żadnym z nich nie osiąga zysków. Gdy zajdą te okoliczności dany podmiot ma zaprzestać działalności w handlu detalicznym oraz na rynku dóbr codziennego użytku jak tylko zatwierdzone zostanie sprawozdanie finansowe za drugi rok spełniania kryteriów. Wyjątek stanowią przedsiębiorstwa, które istnieją krócej niż 4 lata. Według danych finansowych spółek z sektora za lata 2010-2013 tylko jedna sieć spełniałaby wszystkie kryteria objęcia tą restrykcją, ponosząc stratę netto w latach 2011-2013.

Należy mieć na względzie fakt, że wymóg utrzymania rentowności na Węgrzech funkcjonuje równolegle (od 2015 roku) z opłatą za kontrolę żywności i w Polsce może dojść także do sytuacji, w której naliczony podatek doprowadzi do wygenerowania ujemnego wyniku finansowego. Dla rynku oznaczać to może poważne ograniczenie z możliwości stosowania optymalizacji podatkowej, ale przede wszystkim ostrożniejsze i bardziej zachowawcze podejście do inwestycji, konsolidacji oraz wypłacania dywidend. Wprowadzenie takich zapisów może więc doprowadzić do ponownego rozdrobnienia sieci handlowych, a także zamiany modelu biznesowego sieci z opartych na własnych sklepach na model franczyzowy.

Przedstawione powyżej podatki stanowiłyby dla przedsiębiorstw z branży dodatkowy koszt, który w pierwszej kolejności byłby rekompensowany zwiększeniem poziomu cen oraz zmniejszeniem liczby pracowników, począwszy od tych zatrudnionych na podstawie tzw. „elastycznych form zatrudnienia”.

Dokładniejsze szacunki możliwych efektów tych ograniczeń opisujemy w rozdziale 4.

3.2. Ograniczenia zależne od powierzchni

Kolejna grupa ograniczeń obowiązujących na Węgrzech uzależniona jest od powierzchni sklepów. Wydaje się, iż w przypadku rynku polskiego największe znaczenie miałyby dwa z nich:

- zakaz handlu w sklepach wielkopowierzchniowych w niedziele (obowiązujący na Węgrzech od marca 2015 roku)
- ograniczenia dla budowy nowych sklepów wielkopowierzchniowych, przede wszystkim na terenach zabytkowych, oraz historycznych oraz wymóg uzyskania dodatkowych akceptacji dla budowy takich sklepów w innych miejscach

Zakaz handlu w niedziele dotyczy wszystkich sklepów powyżej 200 m² oraz tych o powierzchni mniejszej jednak nieprowadzonych przez właściciela sklepu i jego rodzinę.

Od początku bieżącego roku na Węgrzech zaczęły obowiązywać przepisy znacząco ograniczające funkcjonowanie sklepów wielkopowierzchniowych położonych na obszarach zabytkowych i światowego dziedzictwa. Na takich obszarach nie będą mogły funkcjonować sklepy o powierzchni przekraczającej 2500 m², natomiast te z przedziału 400-2500 m² będą musiały posiadać ladę, gdzie sprzedawane będzie mięso świeże i przetworzone oraz produkty mleczne. Mniejsze sklepy będą mogły operować bez ograniczeń. Czas na spełnienie wymagań lub zamknięcie punktów ich niespełniających ustawodawca pozostawił do końca 2017 roku. Oznacza to, że na obszarach zabytkowych po 1 stycznia 2018 roku zamknięte zostaną wszystkie sklepy powyżej 2500 m². W znacznie lepszej sytuacji są punkty sprzedażowe o powierzchni z przedziału 400-2500 m², ponieważ będą musiały jedynie dostosować się do sprzedaży mięs i nabiału w sposób zgodny z ustawą.

Jeśli analogiczne rozwiązanie zostanie przyjęte także w Polsce, wpływ na rynek handlu detalicznego będzie podobny, czyli z zabytkowych obszarów znikną całkowicie hipermarkety. Część supermarketów, w których nie było dotychczas lady ze świeżym mięsem będą musiały je stworzyć i zwiększą przez to podaż tych produktów. Może to boleśnie uderzyć w małe sklepy mięsne zlokalizowane na terenach objętych

restrykcjami, choć zapewne nie było to bezpośrednim zamiarem ustawodawcy. Na Węgrzech obszarem, który zostanie najmocniej dotknięty nowymi przepisami będzie przede wszystkim Budapeszt. W Polsce, na listach dziedzictwa narodowego znajdują się m.in. stare miasta w Warszawie, Krakowie i Zamościu.

3.3. Pozostałe utrudnienia operacyjne

Parlament Węgier poprzez dwie ustawy o zakazie nieuczciwych praktyk w dystrybucji żywności (2009) oraz o zmianie niektórych przepisów o handlu (2010) przyjął szereg rozwiązań związanych z jednej strony ze ściganiem nieuczciwych praktyk na rynku handlu detalicznego a z drugiej ingerujących w swobody zawierania kontraktów pomiędzy podmiotami z tej branży. Część rozwiązań wymienianych przez węgierskiego ustawodawcę jest już zakazanych także w Polsce.

Przykładowo, na gruncie prawa polskiego, czynem nieuczciwej konkurencji jest pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży, jeśli utrudnia ono innym przedsiębiorcom dostęp do rynku.³ Jak wskazaliśmy powyżej, dochodzenie roszczeń związanych ze stosowaniem tej praktyki odbywa się na drodze cywilnoprawnej, tj. w wyniku złożenia pozwu przez przedsiębiorcę, którego interes został zagrożony lub naruszony.

Jeśli w Polsce wprowadzone zostaną przepisy wzorowane na węgierskich wymienione wyżej praktyki będą ścigane z urzędu. Inne regulacje dotyczą ograniczenia dozwolonego terminu na uregulowanie płatności do 30 dni, wykluczenie odsetek za zwłokę od dostawcy, stosowanie identycznej marży na żywność krajową i importowaną i zakaz sprzedaży towarów poniżej cen zakupu i długotrwałych promocji.

³ Art. 15 ust. 1 pkt 4 uznk.

4. Szacunki skutków wprowadzenia ograniczeń dla polskiego handlu detalicznego oraz konsumentów

4.1. Wpływ ograniczeń na sytuację finansową i konkurencyjność branży

PODATEK KRYZYSOWY

Konstrukcja podatku i stopnie progresji nie pozostawiają wątpliwości, że jego celem są największe podmioty na rynku. Poniższa tabela zawiera szacunkowe roczne wartości podatku, które mogłyby obciążyć poszczególne segmenty rynku.

Tabela 3. Szacunkowa wartość (mln zł) naliczonego podatku kryzysowego w poszczególnych segmentach rynku i stosunek wartości podatku do wielkości przychodów w segmencie (w nawiasie).

<i>Grupa przychodów sieci/sklepu (mln zł)</i>					
<i>Grupy powierzchni sprzedażowych (m²)</i>	<500	500-1000	1000-2000	2000-5000	+5000
+2500				27,2 (0,2%)	279,7 (0,9%)
1000-2500	9,6 (0,1%)	3,8 (0,1%)	3 (0,1%)	15,7 (0,3%)	148,8 (0,9%)
400-1000	14,7 (0,1%)	7,3 (0,1%)	5,5 (0,1%)	18,8 (0,2%)	698,6 (2,1%)
<400	38,5 (0,1%)	6,4 (0,1%)	9,6 (0,1%)	24,3 (0,3%)	37,2 (0,6%)

Źródło: Analiza PwC na podstawie danych GUS, sprawozdań finansowych sieci handlowych oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli branży.

W sumie, rynek handlu detalicznego może zostać obciążony obowiązkiem zapłaty 1,35 mld zł z tytułu podatku kryzysowego. Główny ciężar spocznie oczywiście na największych sieciach, w których obciążenie tym podatkiem sięgałoby nawet 1,1% przychodów. Podatkiem tym obciążone byłyby także mniejsze sieci o przychodach niższych od 500 mln złotych, w sumie zapłacą podatek wyższy niż sieci o przychodach z przedziału 0,5-2 mld, a obciążenie to odpowiadałoby około 0,1% wartości ich przychodów.

OPŁATA ZA URZĘDOWĄ KONTROLĘ ŻYWNOŚCI

Według danych GUS, w sektorze handlu detalicznego w niewyspecjalizowanych sklepach 70,8% sprzedaży generowana była przez produkty spożywcze, co oznacza, że ta część rynku warta była w 2013 roku 162,7 mld złotych. Przychody o tej wartości mogą zatem być podstawą do naliczenia opłat za urzędową kontrolę żywności.

Tabela 4. Szacunkowa wartość (mln zł) opłaty za urzędową kontrolę żywności w poszczególnych segmentach rynku oraz jej relacja do przychodów.

Grupa przychodów sieci/sklepu (mln zł)					
Grupy powierzchni sprzedażowych (m²)	<500	500-1000	1000-2000	2000-5000	+5000
+2500				8,9 (0,1%)	133,4 (0,4%)
1000-2500	5,2 (0,1%)	2,6 (0,1%)	2,1 (0,1%)	6,6 (0,1%)	71,3 (0,4%)
400-1000	9,7 (0,1%)	5,1 (0,1%)	3,2 (0,1%)	6 (0,1%)	835,9 (2,5%)
<400	25,2 (0,1%)	4,5 (0,1%)	6,2 (0,1%)	12,8 (0,1%)	21,6 (0,3%)

Źródło: Analiza PwC na podstawie danych GUS, sprawozdań finansowych sieci handlowych oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli branży.

Łączna wartość opłat, jaka może obciążyć rynek byłaby niższa od wartości podatku kryzysowego i mogłaby wynosić ok. 1,16 mld złotych. Jednak jej główny ciężar w jeszcze większym stopniu poniosą sieci o największych przychodach, które zapłaciłyby ok. 92% ogólnej sumy opłaty (patrz Tabela 4 i Wykres 5).

Wykres 5. Rozkład łącznej wartości opłaty za kontrolę żywności oraz podatku kryzysowego (naliczonego dla całego rynku) na poszczególne grupy przychodów (mld zł).



PODATEK OD PRZYCHODÓW Z REKLAM

Przychody z reklam to poboczna działalność sieci handlowych i bezpośrednie skutki wprowadzenia podatku od nich nie będą tak wyraźne jak np. podatku kryzysowego. Znacznie silniej na konkurencyjność poszczególnych sektorów z branży może wpłynąć wzrost kosztów jednostkowych reklam na skutek opodatkowania największych przedsiębiorstw medialnych.

Z informacji zebranych od przedstawicieli branży handlu detalicznego w Polsce nakłady na reklamę wahają się od 1,5% dla najmniejszych podmiotów, do 3,3% dla największych sieci. Według respondentów wzrost jednostkowego kosztu reklamy, jaki może zostać spowodowany przez opodatkowanie dostawców tego rodzaju usług, nie wpłynie na wysokość nakładów ponoszonych przez firmy z sektora handlu detalicznego a jedynie na strukturę tych wydatków. O ile trudno będzie znaleźć prosty substytut dla reklam telewizyjnych w najpopularniejszych stacjach, to media lokalne, portale internetowe i np. średniej wielkości drukarnie mogą nie przekroczyć progu przychodów podlegających opodatkowaniu. Może to postawić sieci w grupach średnich powierzchni i lokalnym zasięgu w lepszej sytuacji, ponieważ media, z

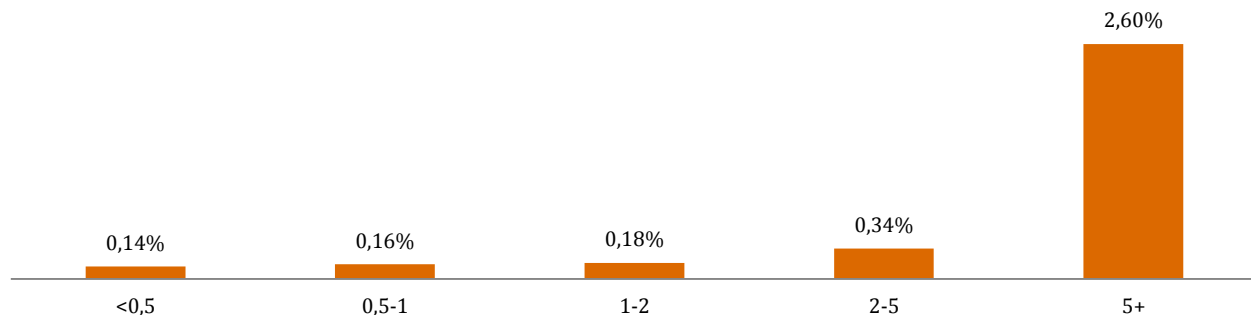
których na co dzień korzystają mogą w ogóle nie podnieść cen swoich usług i materiałów. Natomiast duże sieci, o ogólnopolskim zasięgu będą musiały ograniczyć swoją obecność w środkach przekazu, które w największym stopniu wpływają na rozpoznawalność marki.

Podatek ten mógłby uderzyć w sieci handlowe również jako w sprzedawców reklam. Przedstawiciele branży szacują, że sprzedaż reklam i związanych z nimi usług stanowi ok. 1% ich przychodów. Dla całego rynku, daje to kwotę ok. 2,3 mld zł. Jednocześnie, z uwagi na progi przychodów, jedynie podmioty o łącznej sprzedaży przekraczającej 2,8 mld zł będą osiągać przychody z tego tytułu na tyle wysokie, aby ich część podlegała opodatkowaniu. W rezultacie, dochód Skarbu Państwa z podatku od reklam mógłby wynieść zaledwie 11 mln zł (dla danych finansowych przedsiębiorstw z branży za rok 2013).

SUMARYCZNY WPŁYW POTENCJALNYCH OBCIĄŻEŃ „PARAPODATKOWYCH”

Bezpośredni wpływ podatków i opłat o konstrukcji podobnej jak rozwiązania przyjęte przez Węgry w ostatnich latach może oznaczać obciążenie sektora handlu detalicznego kwotą 2,5 mld zł w skali roku. Rozłożenie podatku na poszczególne segmenty nie przebiegałoby równomiernie i największe obciążenie przypadłoby na największe sieci.

Wykres 6. Obciążenie przychodów podatkami według grup wielkości sprzedaży (% sprzedaży)



Wzrost kosztów w skali opisanej powyżej może wydawać się niewielki, jednak w rzeczywistości może mieć istotny wpływ na wyniki finansowe poszczególnych segmentów w branży. Dla 17 sieci handlowych o przychodach przekraczających 500 mln złotych przeprowadziliśmy symulację potencjalnego wpływu wprowadzenia opisywanych podatków na wynik finansowy sytuacji gdyby nie zmieniły się inne warunki rynkowe. Opieraliśmy się na danych ze sprawozdań finansowych za rok 2013. Wpływ dodatkowych podatków na wyniki finansowe, przy wyłączeniu innych czynników, skutkowałby niemal całkowitym wyeliminowaniem zysków badanych sieci (Tabela 5). W badanym roku 5 z badanych sieci odnotowało stratę brutto, gdyby obowiązywały wówczas wszystkie dodatkowe podatki, ich strata mogłaby być większa o 360%. Wśród 12 pozostałych spółek, które odnotowały zyski za rok 2013, po uwzględnieniu dodatkowych obciążeń podatkowych, 2 wygenerowałyby stratę. Straty te mogą być szczególnie dotkliwe z uwagi na to, że równoległe z podatkami może funkcjonować wymóg rentowności i jako skutek uboczny walki z optymalizacją podatkową wzrasta zagrożenie fali likwidacji sieci handlowych.

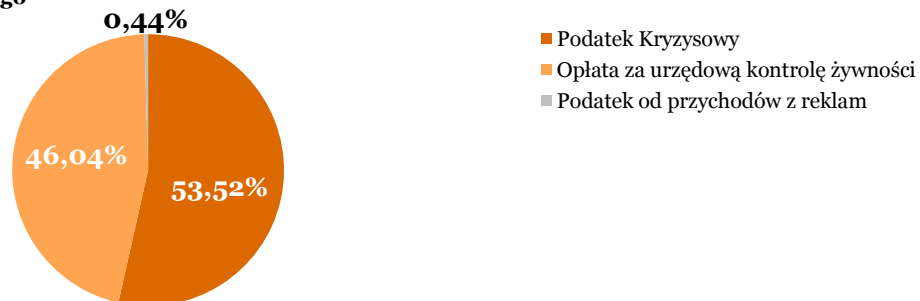
Tabela 5. Ocena wpływu podatku kryzysowego, od przychodów z reklam i opłaty za urzędową kontrolę żywności na zysk wybranych sieci handlowych.

Grupy powierzchni sprzedażowych (m²)	Zysk brutto 2013 (mln zł)	Po odjęciu podatków od sprzedaży (mln zł)	Spadek zysku brutto
>5000	2132,4	8,3	100%
2000-5000	26,1	-5,1	119%
1000-2000	33,8	24,1	29%
500-1000	8,6	3,4	60%
Łącznie	2200,8	30,8	99%

Źródło: Analiza PwC na podstawie danych GUS, sprawozdań finansowych sieci handlowych oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli branży.

Podatek kryzysowy ma największą podstawę opodatkowania i on też może być najdotkliwszy dla rynku. Niewiele niższe są potencjalne obciążenia z tytułu urzędowej kontroli żywności, natomiast bezpośredni wpływ podatku o konstrukcji analogicznej do ATA będzie niewielki (Wykres 7).

Wykres 7. Udział poszczególnych podatków w obciążeniu przedsiębiorstw z branży sektora handlu detalicznego



ZAKAZ HANDLU W NIEDZIELE

Wprowadzony na Węgrzech zakaz handlu w niedzielę także jest instrumentem ograniczającym konkurencyjność sklepów wielkopowierzchniowych. Wartość sprzedaży generowana w niedzielę na Polskim rynku to według opinii przedstawicieli branży ok. 13% przychodów. Wprowadzenie takiego zakazu nie będzie oznaczało jednak, że o dokładnie taką wartość spadną obroty na rynku. Konsumenty będą dostosowywać się do zmian, przez inne rozplanowanie swoich zakupów i zamiast w niedzielę, najczęściej zapewne zrobią większe zakupy w sobotę. Przedstawiciele branży handlu detalicznego wskazali, że łączna sprzedaż może spaść o ponad 5%, do 218 mld zł.

Tabela 6. Porównanie obrotów sektora handlu detalicznego (mld zł) przed wprowadzeniem zakazu handlu w niedziele i po jego wprowadzeniu.

<i>Wielkość sklepów</i>	<i>Sprzedaż zakazem</i>	<i>przed</i>	<i>Sprzedaż po zakazie handlu w niedziele</i>
Razem	230		218
Powyżej 2500	43		41
1000-2500	38		36
400-1000	72		67
do 400	77		74
W tym:	-		-
200-400	5		4
do 200	72		70

Źródło: Analiza PwC na podstawie danych GUS, sprawozdań finansowych sieci handlowych oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli branży.

PLAZA STOP

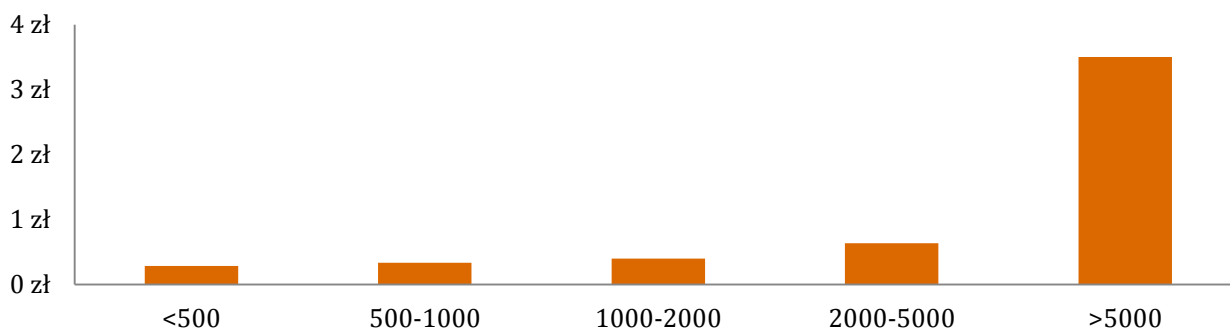
Rząd Węgier oprócz obciążeń finansowych i operacyjnych stawia przed handlem także bariery przed fizycznym rozwojem sklepów wielkopowierzchniowych. Od stycznia 2012 do końca 2014 roku każda budowa punktu sprzedaży detalicznej o powierzchni większej niż 300 m² musiała uzyskać zgodę komitetu składającego się z przedstawicieli Ministra Gospodarki i Ministra Rozwoju Rolnictwa. Od 1 stycznia 2015 roku obowiązuje nowa wersja tej ustawy, zwiększająca próg, od jakiego sklepy podlegają dodatkowej procedurze do 400m². Skutkiem „Plaza stop” może być utrudnienie w budowie nowych sklepów oraz modernizacji i przebudowie już istniejących, zwłaszcza dla sieci o większych powierzchniach sklepów. Na skutek tych utrudnień przewiduje się także spadek wartości nieruchomości z już istniejącymi sklepami.

4.2. Ceny w poszczególnych segmentach i wydatki konsumentów

Zwiększone obciążenia przedsiębiorstw naliczane od uzyskiwanej przez nie sprzedaży będą musiały znaleźć odbicie w cenach produktów lub w strukturze kosztów.

Portal dlahandlu.pl publikuje cyklicznie wycenę koszyka popularnych produktów nabywanych w punktach sprzedaży detalicznej. Aby ocenić wpływ potencjalnych podatków na cenę koszyka poddano analizie 17 wybranych sieci reprezentujących różne segmenty rynku, dla których opublikowano wartość koszyka oraz ich dane o uzyskiwanej sprzedaży (dane za rok 2013). W stanie wyjściowym, przeciętna wartość koszyka dlahandlu.pl dla analizowanych sieci wyniosła 206 zł 35 gr. Przeciętny wzrost cen, jaki może być wynikiem wejścia w życie podatku kryzysowego, od przychodów z reklam i opłaty za urzędową kontrolę żywności, może osiągnąć ok. 1 zł 72 gr (czyli 0,8% średniej wartości koszyka), przy czym w najmniejszych sieciach wzrost ten wynosił ok 30 gr, natomiast największy wzrost cen, o ponad 9 zł (4,6 %), może mieć miejsce w segmencie sklepów o powierzchni 400-1000 m² i przychodach wyższych niż 5 mld zł, czyli przede wszystkim w najpopularniejszych sieciach dyskontowych.

Wykres 8. Wzrost wartości koszyka produktów stworzonego przez portal dlahandlu.pl w wyniku wprowadzenia podatków od sprzedaży dla wybranych sieci w zależności od osiągniętych obrotów



Powyższe kwoty mogą wydawać się niewielkie, jednak w skali wydatków przeciętnego polskiego gospodarstwa domowego mogą oznaczać istotne uszczuplenia. Według Badania Budżetów Gospodarstw Domowych GUS w roku 2013 przeciętne miesięczne wydatki na żywność na gospodarstwo domowe stanowiły 27% całości i wynosiły w skali roku 3,5 tys. złotych na osobę. Średni wzrost cen żywności o 0,8% oznacza dla przeciętnego gospodarstwa domowego dodatkowe roczne wydatki rzędu 70 zł.

Trzeba także zwrócić uwagę na fakt, iż średnie podawane powyżej obejmują zarówno gospodarstwa najbogatsze jak i biedniejsze. W przypadku tych ostatnich, należących do tzw. pierwszego kwintyla dochodowego (czyli 1/5 najbiedniejszych gospodarstw), udział żywności w ogólnym budżecie rodzinnym wynosi już 34,6%. Dodatkowo ewentualne dodatkowe podatki najmocniej uderzą w segment rynku, w którym najchętniej zaopatrują się gospodarstwa biedniejsze. Wzrost cen przeciętnego koszyka spożywczego o 9zł, czyli o 4,6%, oznacza średni wzrost obciążenia tych gospodarstw rzędu 1,6%, co równa się dodatkowym wydatkom 409 zł rocznie. To są już poważne uszczerbki w ich budżetach. Jednocześnie obciążenie gospodarstw najzamożniejszych wzrośnie o zaledwie 0,15%. Obciążenie dochodu rozporządzalnego potencjalną podwyżką żywności jest jeszcze bardziej dotkliwie dla najuboższych gospodarstw domowych i wyniesie 2,1%, podczas gdy w przypadku najbogatszych będzie to 0,11%.

4.3. Zatrudnienie w branży i inne efekty makroekonomiczne

Poza wzrostem ceny, reakcją rynku na dodatkowe koszty może być restrukturyzacja kosztów, w tym również redukcja zatrudnienia. Stosunek obciążeń z tytułu podatku kryzysowego, od przychodów z reklam i opłaty za urzędową kontrolę żywności może wynieść w zależności od segmentu od 0,14% do 4,69% sprzedaży. Zakładając, że ograniczenia w równym stopniu dotkną poszczególnych grup kosztów, przedsiębiorstwa mogą być zmuszone do zwolnienia 8,7 tys pracowników.

Drugim z rozważanych rozwiązań dla rynku handlu detalicznego jest wprowadzenie zakazu handlu w niedzielę. Miałby on obejmować cały sektor handlu detalicznego, za wyjątkiem sklepów o powierzchni mniejszej niż 200 m² i pod warunkiem, że pracować wówczas może jedynie właściciel sklepu i jego rodzina. Na podstawie zebranych wśród przedstawicieli branży informacji szacujemy, że w segmencie sklepów o powierzchni mniejszej niż 400 m² warunki te może spełnić ok. 56% z nich. Respondenci ocenili również, że przez konieczność zrezygnowania z handlu w niedzielę może skutkować zmniejszeniem zatrudnienia w całej branży o ponad 7%. Według naszych szacunków, redukcja zatrudnienia wynikająca z tego ograniczenia handlu może dotknąć 62,3- 85,5 tys. osób.

Ograniczenie handlu na obszarach zabytkowych dotknie głównie sklepów o powierzchni sprzedażowej większej niż 2500 m². Przedstawiciele branży oceniają, że może dotyczyć to od 1 do 5% sklepów w grupie powierzchniowej. Bezpośrednim skutkiem likwidacji tych sklepów może być utrata pracy przez od 2 do 10 tys. pracujących w nich osób.

Oceniamy, iż w sumie łączna skala redukcji zatrudnienia w sektorze handlu detalicznego może dotknąć 76,1-99,3 tys. osób. Jest to od 6,4% do niemal 8,5% pracujących w 2013 roku w całym sektorze.

Tabela 7. Szacunkowa wielkość redukcji zatrudnienia na skutek wprowadzenia w Polsce zakazu handlu w niedzielę, na obszarach zabytkowych oraz podatków i opłat od sprzedaży (tys. osób).

Grupa przychodów sieci/sklepu (mld zł)

Grupy powierzchni sprzedażowych (m²)	<0,5	5-1	1-2	2-5	5+
+2500				6,1 - 7,8	16,2 - 20,2
1000-2500	2,4 - 3,2	1 - 1,3	0,7 - 1	1,4 - 2	4,5 - 6
400-1000	3,2 - 4,3	1,4 - 1,9	1,4 - 1,9	1,7 - 2,3	10,3 - 12,6
<400	15,2 - 20,7	2,2 - 3	3 - 4	3,1 - 4,1	2,4 - 3,1

Źródło: Analiza PwC na podstawie danych GUS, sprawozdań finansowych sieci handlowych oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli branży.

Wykonana przez nas analiza przedstawia potencjalne skutki branżowe, ekonomiczne i społeczne wprowadzenia w Polsce na wzór węgierski dodatkowych obciążeń i ograniczeń dla przedsiębiorstw działających w branży handlu detalicznego. Choć jest możliwe, że opisane przez nas skutki nie wystąpią w pełnym natężeniu jednocześnie, to i tak mogą one nieść za sobą poważne reperkusje. Dotyczyć one będą nie tylko branży i osób w niej zatrudnionych, ale także całej gospodarki.

Spadek zyskowności branży na skutek wprowadzenia dodatkowych opłat będzie skutkowało ograniczeniem wpłacanego przez nią podatku CIT (o co najmniej 400 mln zł), co osłabi potencjalny pozytywny efekt fiskalny samych opłat.

Spadek sprzedaży na skutek zakazu handlu w niedzielę będzie także oznaczał ubytek w dochodach skarbu państwa z tytułu podatku VAT, który przy szacowanym przez nas spadku sprzedaży może sięgnąć nawet 1,5 miliarda zł rocznie.

Szacowany przez nas spadek zatrudnienia rzędu 90 tys. osób, mógłby oznaczać wzrost stopy bezrobocia o około 0,5 punktu procentowego. W sumie z opisanym powyżej potencjalnym zwiększeniem kosztów utrzymania o 1,6% dla najbiedniejszych rodzin, mogłoby to oznaczać wzrost skali ubóstwa w Polsce.

5. Opis przykładów innych wybranych działań ekonomicznych i społecznych dyskryminujących poszczególne podmioty

Przyjęte przez rząd Węgier rozwiązania służą zwiększeniu wpływów budżetowych od sieci wielkopowierzchniowych oraz zwiększeniu udziału w handlu drobnych podmiotów krajowych. Przejawem takiego właśnie celu regulatora są konstrukcje poszczególnych ograniczeń. Uzyskaniu społecznej akceptacji takich działań służą medialne działania, mające przedstawić dotykane ograniczeniami sieci handlowe w złym świetle. Poniżej omówimy dyskryminacyjny charakter wybranych regulacji węgierskiego rynku handlu detalicznego oraz pojawiające się w polskich mediach negatywne artykuły na temat tej branży.

5.1. Dyskryminujące praktyki kontrolne, licencyjne i rejestracyjne

Ustawa nazywana „Plaza stop” ograniczająca możliwość powstawania nowych punktów sprzedaży detalicznej wzbudziła wątpliwości Komisji Europejskiej, ponieważ regulator mógł z dużą swobodą nakładać dodatkowe wymagania techniczne i środowiskowe, które musiał spełniać dany sklep a kryteria wydawania decyzji były nieprecyzyjne. Ponadto wskazywano na brak niezależności organu wydającego decyzje. W czasie obowiązywania pierwotnej wersji ustawy (lata 2012-2013) wydano na Węgrzech zgodę na ok. 130 sklepów nie jest jednak znana liczba złożonych i odrzuconych wniosków.

Podatek od reklam był skierowany przede wszystkim w duże stacje telewizyjne, a zwłaszcza w stację RTL. Działania podejmowane przez Węgierski rząd i sama ustawa stała się przedmiotem postępowania wszczętego przez Komisję Europejską. Ponieważ konstrukcja podatku nakłada na przedsiębiorstwa niezwykle wysokie obciążenia po osiągnięciu pewnych progów obrotów, omijając jednocześnie drobne podmioty faworyzuje je, poprawiając ich konkurencyjność wobec największych graczy. Te cechy i skutki podatku wzbudziły podejrzenie Komisji Europejskiej, że jest to niedozwolona pomoc rządowa dla konkretnej grupy przedsiębiorstw.

5.2. Agresywna publicystyka

W okresie słabej koniunktury, kiedy znaczna część społeczeństwa odczuwa pogorszenie swojej sytuacji, publicyści oraz politycy często starają się obciążyć odpowiedzialnością za słabą sytuację gospodarczą wybrane podmioty rynkowe lub gałęzie gospodarki. Najczęściej w tym kontekście mówi się o bankach, zachodnich korporacjach i także o dużych sieciach handlowych. Jest to tym łatwiejsze, iż podmioty te często postrzegane są, jako wyjątkowo zyskowne oraz korzystające ze specjalnego traktowania przez regulatorów gospodarczych. Gdy wyborcy oczekują działań uderzających w konkretne grupy podmiotów, rośnie presja polityków na rząd, aby wprowadzali odpowiednie zmiany w prawie oraz na urzędy o charakterze inspekcyjnym do wzmożonych kontroli wobec wybranych branż. W Polsce, hasła te na razie pojawiają się w debacie publicznej, jednak nie zaowocowały one jeszcze zmianami w prawie. Na Węgrzech cykl ten znalazł się już na etapie obowiązywania restrykcyjnych zmian w prawie i przygotowywania kolejnych.

W Polsce zagraniczne sieci handlowe są już tradycyjnym tematem przyciągającym uwagę opinii publicznej. Najpopularniejszym stereotypem są specjalne ulgi podatkowe, przez które mają one nie płacić w ogóle podatku CIT. Temat ten powtarza się także w wypowiedziach polityków mimo wielu reakcji Ministerstwa Finansów w których jednoznacznie zaprzeczano istnieniu specjalnych przywilejów podatkowych dla tej branży i podawano wartość podatku CIT, które zapłaciły sieci handlowe.

Artykuły prasowe o spokojniejszym tonie wskazują na możliwą dużą skalę stosowania przez zagraniczne sieci handlowe optymalizacji podatkowej. Jako jej przykład budzący najwięcej wątpliwości wskazuje się transfery pieniężne do spółek matek i podmiotów powiązanych zagranicą za korzystanie z licencji, znaków firmowych i know how. Są to jednak działania, które mogą być podejmowane przez większość przedsiębiorstw z zagranicznym kapitałem i organy kontroli skarbowej mają narzędzia do ich kontroli.

Opracowanie Raportu
PricewaterhouseCoopers sp. z o.o.

Raport przygotowany we współpracy z:
Polską Organizacją Handlu i Dystrybucji

Data wydania
15 maja 2015

Niniejszy Raport został przygotowany przez PricewaterhouseCoopers sp. z o.o. („PwC”). Praca nad dokumentem trwała od kwietnia do maja 2015 r. i polegała na przeprowadzeniu niezależnych badań przedmiotowego rynku oraz na analizie jego kluczowych elementów w odniesieniu do wybranych propozycji zmian regulacyjnych. Aby zapewnić niezależność i obiektywizm Raportu, PwC prowadziła prace niezależnie. Strony trzecie nie miały możliwości ingerencji w treść Raportu.

Dokument przedstawiony przez PwC jest oparty o informacje uzyskane z wielu źródeł, m.in. od uczestników rynku, a także z analizy danych zastanych, publikacji medialnych itp. PwC nie weryfikowała jednak źródeł oraz prawdziwości informacji przez nie dostarczanych lub opisanych. W związku z powyższym PwC nie odpowiada za nie i nie udziela gwarancji dotyczących kompletności i dokładności niniejszego Raportu.

PwC nie świadczyła dodatkowych usług po 15 maja 2015 r., tj. dacie dostarczenia produktów końcowych projektu. Raport nie uwzględnia efektów zdarzeń i okoliczności, które miały miejsce oraz informacji, które pojawiły się po tej dacie, tj. po terminie dostarczenia produktów końcowych prac. PwC nie odpowiada za wpływ ww. efektów zdarzeń, okoliczności oraz informacji na wynik końcowy Raportu.

Zwracamy uwagę na zawarte w Raporcie istotne komentarze dotyczące zakresu prac PwC, celu, w jakim Raport został sporządzony i będzie używany oraz założeń i ograniczeń w dostępie do informacji, na których opieraliśmy nasz Raport. Niezależnie od podstawy działania – czy to kontraktowej, czy deliktowej – w ramach obowiązującego prawa PwC nie ponosi żadnej odpowiedzialności za czyny i konsekwencje ponoszone przez osoby trzecie ani żadne decyzje podjęte lub nie na podstawie niniejszego Raportu.