

5.01.2016

Analiza PIH: Jak podatek od dyskontów i hipermarketów może wzmocnić właścicieli polskich sklepów?

- Branża handlu detalicznego potrzebuje sprawiedliwego podatku, który da równe szanse polskim przedsiębiorcom w walce konkurencyjnej z wielkimi sieciami dyskontów i hipermarketów. Obecnie sieci prowadzące sklepy wielkopowierzchniowe znajdują się w sytuacji uprzywilejowanej w stosunku do małych i średnich firm. Rozwiązaniem jest progresywny podatek obrotowy, niezależny od powierzchni sklepu, odprowadzany z jednego numeru NIP. Pomoże on stworzyć bardziej wyrównane szanse dla wszystkich uczestników rynku detalicznego, pozwoli na większą ochronę polskich przedsiębiorców, a jednocześnie zagwarantuje dochody podatkowe o założonej wcześniej wysokości dla budżetu państwa.
- Ekspansja dyskontów co roku zmniejsza liczbę małych detalicznych sklepów w Polsce z których prowadzenia utrzymuje się kilkaset tysięcy rodzin. W 2008 r. 51% wszystkich placówek handlowych stanowiły sklepy małaformatowe, firma GfK Polonia szacuje, że w 2015 r. było ich już jedynie 37%. Podatek obrotowy w formule zaproponowanej we wrześniu 2015 r., obejmujący sklepy powyżej 250 m², jeszcze bardziej umacnia pozycję największych zagranicznych sieci handlowych.
- Oferta sklepów detalicznych pod względem jakości i różnorodności bardziej odpowiada wymaganiom klienta XXI w., a jednak sklepy prowadzone przez małe i średnie przedsiębiorstwa przegrywają walkę z dyskontami. Dyskonty generują dwa - trzy razy wyższą rentowność niż małe sklepy.
- Sklepy wielkopowierzchniowe w Polsce stosują też zaawansowane narzędzia optymalizacji podatkowej, obniżając podstawę opodatkowania CIT za pomocą cen transferowych w ramach międzynarodowych transakcji w ramach jednej grupy kapitałowej.
- Zagraniczne sieci dysponują również nieporównywalnie wysokim poziomem know-how, potencjałem finansowym, reklamowym i prawnym oraz ogromnymi możliwościami w dziedzinie optymalizacji kosztów zatrudnienia.
- Duże sieci handlowe w przypadku wprowadzenia podatku obrotowego są w stanie przerzucić znaczną część jego kosztów na konsumentów i dostawców.
- Celem wprowadzenia nowego podatku od sklepów wielkopowierzchniowych powinno być:
 - Uzyskanie założonego poziomu dochodów budżetu państwa,
 - Wyrównanie szans między wielkimi sieciami i sieciami dyskontów, a mniejszymi przedsiębiorcami,
 - Powstrzymanie tempa dalszej ekspansji dyskontów i wielkich sieci zagranicznych,
 - Doprowadzenie do efektywnego opodatkowania sieci wielkopowierzchniowych, które unikają pełnego opodatkowania w Polsce transferując część zysków za granicę,
 - Wsparcie rodzimych producentów żywności, którzy w dużej mierze sprzedają swoje produkty w lokalnych sklepach małych i średnich przedsiębiorstw.
- 250 m² to wielość przeciętnego, średniego sklepu osiedlowego. Wprowadzenie do ustawy kryterium powierzchni, zwłaszcza relatywnie niewielkiej może prowadzić do pogłębienia negatywnego procesu zmniejszania się liczby małych i średnich podmiotów oraz prowadzić do prób obejścia przepisów poprzez sztuczne dzielenie istniejących sklepów.

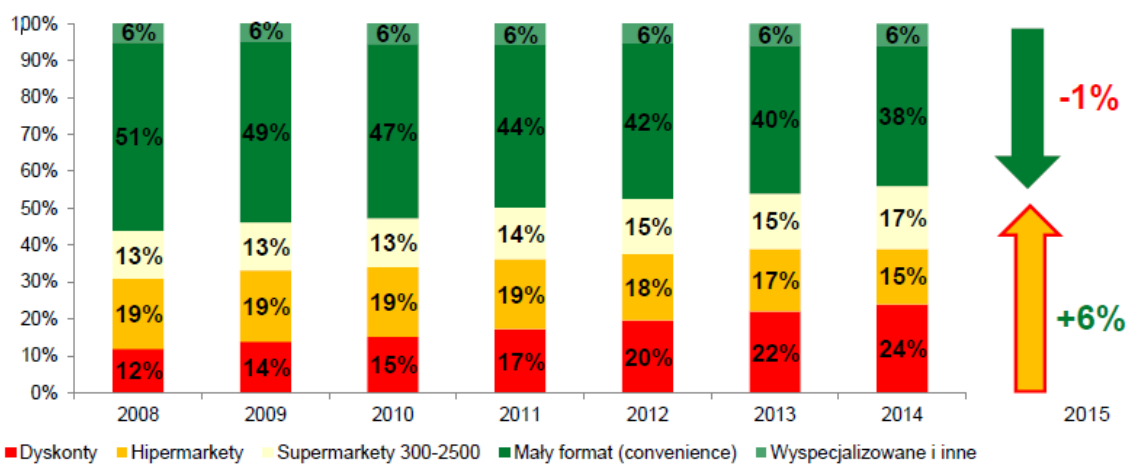
- Podatek uzależniony od powierzchni sklepu zachęca do podejmowania działań, które nie są w interesie klientów.
- Wprowadzany podatek nie powinien obejmować sieci franczyzowych ani hurtowni. Franczyza jest formą obrony małego i średniego handlu wobec potęgi wielkich sieci i dyskontów. Z kolei opodatkowanie hurtowni sprawiłoby, że sklepy kupujące w nich towar byłyby de facto opodatkowane podwójnie.
- Wprowadzono opinię publiczną w błąd nazywając podatek od wielkopowierzchniowego handlu detalicznego podatkiem od supermarketów. Supermarkety to sklepy o średniej wielkości - od 400 m², w 70% pozostające w rękach polskich przedsiębiorców. Powierzchnia handlowa rządu kilkuset metrów pozwala polskiemu detaliście skutecznie walczyć z dyskontem. Planowany podatek poprawniej byłoby nazywać podatkiem od dyskontów i hipermarketów.
- **Ekspansja wielkopowierzchniowych sieci zagranicznych i dyskontów nie tylko przyczynia się do kurczenia się i stopniowej likwidacji polskich rodzinnych sklepów, ale także prowadzi do stopniowego eliminowania z rynku lokalnych producentów. Mimo, że zdecydowana większość żywności konsumowanej w Polsce jest wytwarzana w kraju, to aż 80% rynku spożywczego (nie licząc piekarni) należy do kapitału zagranicznego. Polscy producenci dominują tylko w branży mleczarskiej i w sektorze słodczy.**
- W debacie na temat opodatkowania handlu wielkopowierzchniowego dobrze jest zacząć od podstawowych definicji obiektów handlowych, które mają kluczowe znaczenie przy projektowaniu przepisów prawa. Zgodnie z terminologią stosowaną przez GUS¹:
 - **Supermarkety** są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu.
 - **Hipermarkety** są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym.
 - **Powierzchnia sprzedażowa sklepu** – część lokalu sklepowego przeznaczona na ekspozycję towarów oraz sprzedaż (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców), mierzona w m².
 - **Małe przedsiębiorstwo to podmiot gospodarczy, którego obrót roczny nie przekracza 10 mln EUR rocznie**
 - **Średnie przedsiębiorstwo to podmiot gospodarczy, którego obrót roczny nie przekracza 50 mln EUR rocznie**

¹ Rynek wewnętrzny w 2014 r, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015, s. 13.

Obraz rynku handlu detalicznego

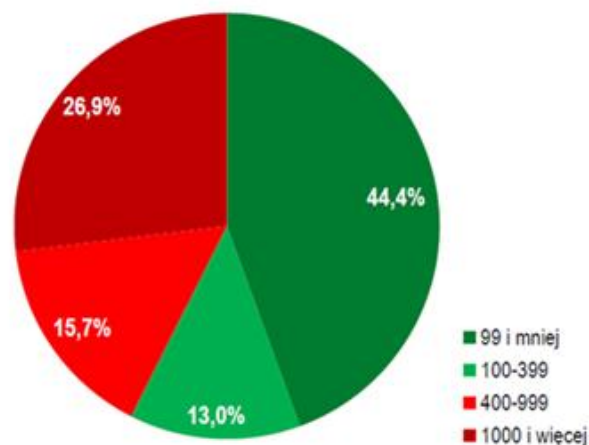
Polska to jedyny duży europejski kraj mający taką strukturę rynku, że w pierwszej dziesiątce największych graczy jest tylko jedna polska sieć. W 2013 r. było w Polsce 175 sieci działających w sektorze sprzedaży detalicznej, które razem wpłaciły podatek dochodowy w wysokości 440 mln zł. Kwota ta stanowiła 0,47 proc. ich przychodów. Poza Warszawą i innymi dużymi miastami przybywa głównie dyskontów sieci Biedronka oraz średniej wielkości supermarketów należących w większości do polskich sieci (z wyjątkiem Tesco i Carrefoura). Tradycyjny handel małaformatowy (kilkadziesiąt m²) z roku na rok się kurczy, a zakupy w internecie z dostawą do domu są na razie marginalnym trendem, rozwijającym się tylko w największych miastach.

Sklepy małaformatowe wciąż największa siłą w Polsce - ale jak długo?



Wykres 1. Struktura rynku FMCG w Polsce. Źródło: GfK Polonia, 2015.

Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów detalicznych (m²)



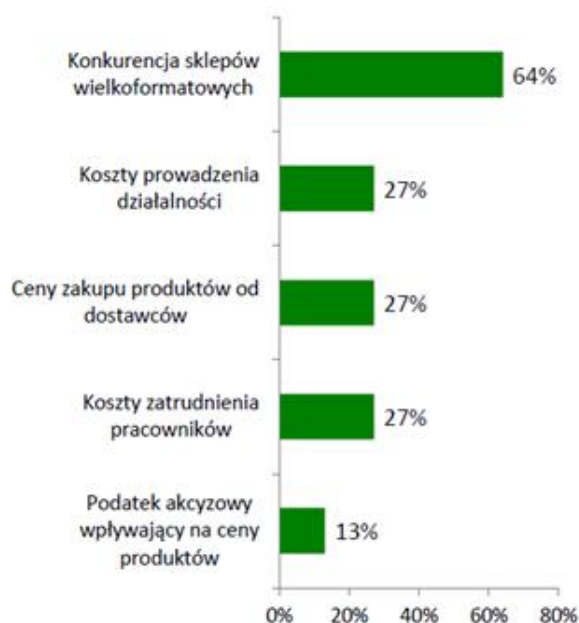
Wykres 2. Struktura powierzchni sprzedażowej w branży FMCG. Źródło: GUS, 2015.

Na przestrzeni ostatnich siedmiu lat obserwujemy ciągły spadek liczby małych sklepów detalicznych. W 2008 r. odpowiadały one za 51% rynku, obecnie ich udział w handlu produktami z branży FMCG wynosi 37%. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że ta tendencja będzie się utrzymywać, a na jej pogłębienie mogą wpłynąć ewentualne negatywne dla małego i średniego handlu zmiany podatkowe. Aż 57,4% sklepów detalicznych to placówki o powierzchni poniżej 400 m².

Małe i średnie polskie sklepy

Ekspansja sieci wielkopowierzchniowych od wielu lat zmniejsza udziały rynkowe handlu tradycyjnego. Głównym zagrożeniem dla niezależnych detalistów jest rozwój sieci dyskontów. Jednak mimo tego, że co roku liczba małych sklepów się zmniejsza, to sprzedaż w przeliczeniu na sklep stale wzrasta, a sklepy mało- i średnioformatowe pozostają największym kanałem dystrybucji produktów FMCG w Polsce. Zatrudnienie w tej kategorii sklepów znajduje aż 60% (300 tys.) osób pracujących w branży ogólnospożywczej. W 2014 r. liczba sklepów detalicznych w Polsce spadła o ponad 7,3 tys. Według prognoz Euromonitor International liczba małych sklepów w Polsce może się zmniejszyć do 30 tys. w 2025 roku.

Bariery dla handlu tradycyjnego w Polsce



Wykres 3. Utrudnienia w prowadzeniu sklepu detalicznego w Polsce. Źródło: GfK Polonia, 2015.

Struktura handlu w Polsce jest wyjątkowa na tle innych rynków. Niezależny, tradycyjny handel nadal stawia czoła ekspansji hipermarketów i dyskontów. Dzieje się tak z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze małe i średnie sklepy detaliczne są najlepiej przystosowane do obsługi wymagającego klienta XXI w. Klient w bliskiej odległości ma dostęp do szerokiej oferty marek i lokalnych produktów. Dodatkowo kupując w małym sklepie ma świadomość, że wspiera polskiego przedsiębiorcę. Po drugie drobni detaliści zwiększają swoją siłę rynkową korzystając z sieci franczyzowych, logistycznych i grup zakupowych.

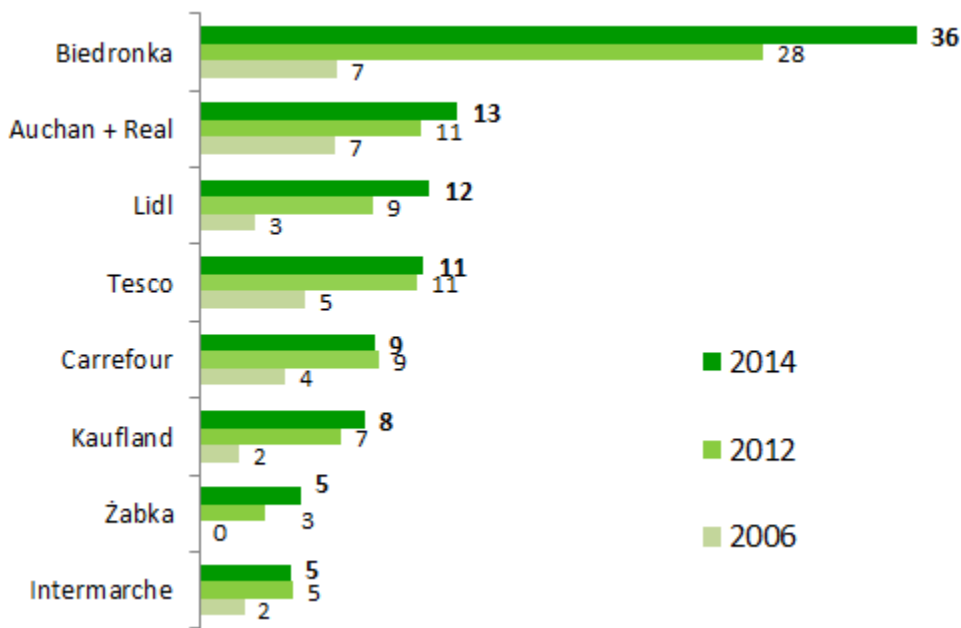
Największa w Polsce organizacją wspierającą sklepy detaliczne jest Grupa Eurocash, która prowadzi takie sieci partnerskie i franczyzowe jak abc, Delikatesy Centrum, Lewiatan, Groszek. Grupa powstała i działa wyłącznie w Polsce, jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, wchodzi w skład indeksu WIG20. Jej model działania ukierunkowany jest na wspieranie handlu tradycyjnego. Konsoliduje siłę zakupową niezależnych przedsiębiorców, dzięki czemu koszty logistyki nie przerastają małych sklepów i są one w stanie podjąć konkurencję z dyskontami.

Dyskonty i supermarkety

Hipermarkety w Polsce są ulokowane głównie w 20 największych miastach, dyskonty są obecne zarówno w dużych aglomeracjach jak i małych miejscowościach. Pełnienie przez dyskont roli małego sklepu odbywa się za cenę mocno ograniczonego asortymentu produktów oraz niskiej jakości obsługi. 50% artykułów oferowanych w największej sieci dyskontów w Polsce jest sprzedawanych jako marka własna. Dalszy rozwój sieci dyskontów jest równoznaczny z upadkiem kolejnych rodzinnych polskich sklepów spożywczych. W 2013 r. należąca do portugalskiego koncernu Jeronimo Martins sieć Biedronka zwiększyła przychody aż o 15 proc do 32 mld zł, w 2014 r. zanotowała 35,9 mld zł sprzedaży i uruchomiła 211 nowych sklepów.

Sieci dyskontów dzięki otwieraniu mniejszych sklepów na prowincji stale się rozwijają, sieci hipermarketów wprost przeciwnie - pogrążają się w stagnacji. Sieci hipermarketów nieznacznie zwiększały liczbę sklepów w ostatnich latach, ale sprzedaż pojedynczej placówki nie zmieniała się lub nawet spadała. Obecnie nie ma wielu lokalizacji w których mogłyby powstać nowe rentowne sklepy o powierzchni kilku tysięcy m², dodatkowo obserwuje się odpływ klientów z istniejących lokalizacji, w związku ze zmieniającym się zwyczajami konsumenckimi. Hipermarkety były nowym trendem na zachodzie 20-30 lat temu, teraz nie są uważane za nowoczesny kanał sprzedaży.

Duży format wypiera małe sklepy z rynku



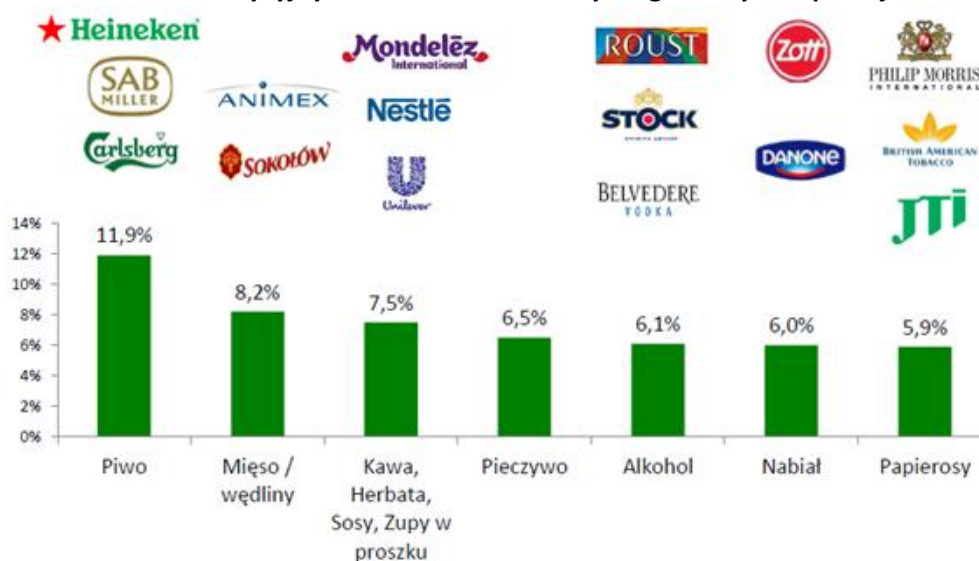
Wykres 4. Poziom sprzedaży największych sieci handlowych (mld PLN). Źródło: PIH, 2015.

Jak dyskonty eliminują polskich producentów?

Ekspansja dyskontów nie tylko przyczynia się do kurczenia się stopniowej likwidacji polskich rodzinnych sklepów, ale także prowadzi do stopniowego eliminowania z rynku lokalnych producentów. Mimo, że aż zdecydowana większość żywności konsumowanej w Polsce jest wytwarzana w kraju, to aż 80% rynku spożywczego (nie licząc piekarni) należy do handlu zagranicznego. Polscy producenci dominują tylko branży mleczarskiej i w sektorze słodczych.

Dyskonty wywierają ogromną presję cenową na producentów, którą są w stanie wytrzymać tylko największe firmy. Niskie ceny są uzyskiwane dzięki bardzo ograniczonemu asortymentowi marek spożywczych. W niektórych kategoriach produktów dostępna jest tylko marka własna dyskontu oraz marka jednego dużego producenta. Dyskonty zabijają Polski handel i lokalnych polskich producentów oraz skazują konsumentów na bardzo ograniczony wybór. Jeśli procesy te nadal będą postępować w dzisiejszym tempie niektórych marek nie będzie można już znaleźć nawet w lokalnych sklepach, po prostu nie utrzymają się na polskim rynku spożywczym, który znajduje się pod dyktando dyskontów.

Handel tradycyjny w Polsce - uzależniony od globalnych korporacji



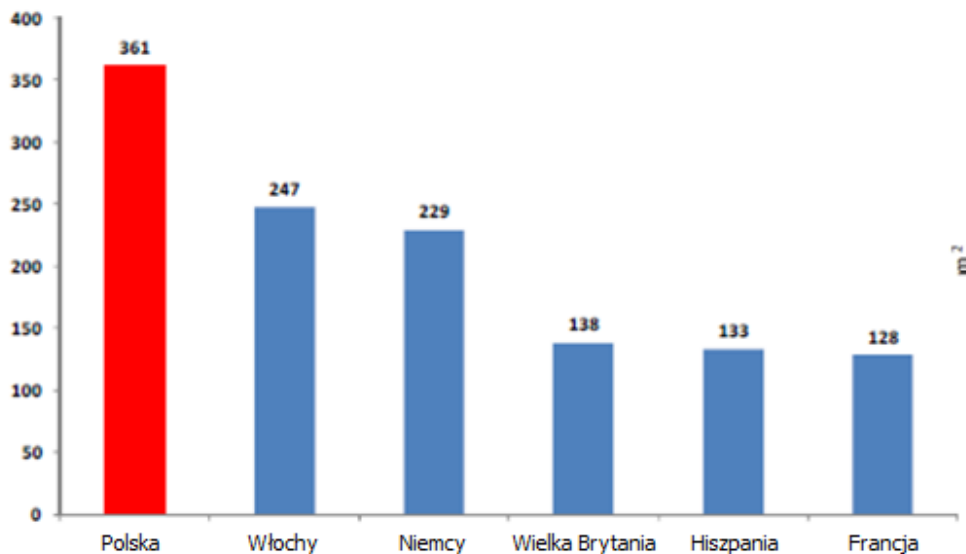
Wykres 5. Najważniejsze kategorie produktów w sklepie małaformatowym - udział w sprzedaży, Źródło: GfK Polonia, 2015.

Trendy konsumenckie w Polsce

Badania zwyczajów i preferencji konsumenckich w Polsce wskazują jednoznacznie na dużą i rosnącą przestrzeń do rozwoju tradycyjnego handlu. Wynika ona z faktu, że czynniki pozacenowe stają się coraz istotniejsze dla klientów sklepów spożywczych. Prognozy przyszłych trendów konsumenckich wskazują na to, że ceny artykułów spożywczych będą odgrywały coraz mniejszą rolę w decyzjach zakupowych, natomiast spodziewany jest duży wzrost znaczenia wygody dokonywania zakupów i szerokiego asortymentu produktów i wysokiej jakości obsługi. Okazuje się, że tradycyjne małe i średnie placówki handlu detalicznego w największym stopniu odpowiadają na potrzeby nowoczesnego konsumenta.

- Ok. 70% ludności Polski żyje na terenach wiejskich i w małych miastach, gdzie nie docierają hipermarkety.
- Polacy są przyzwyczajeni do częstych i niewielkich zakupów. Wyniki badań pokazują, że statystyczny Polak średnio raz dziennie robi zakupy, podczas gdy mieszkaniec Hiszpanii lub Francji pojawia się w sklepie co drugi dzień.
- Aż 46,2 % Polaków mieszka w blokach i domach wielorodzinnych, w tym 12 mln w blokach z wielkiej płyty z czasów PRL. Tego typu mieszkania charakteryzują się relatywnie małą powierzchnią, co nie sprzyja magazynowaniu większych ilości produktów spożywczych i skłania do mniejszych i częstszych zakupów.

Przeciętna liczba wizyt konsumenta w sklepach w ciągu roku



Wykres 6. Liczba wizyt w sklepach w ciągu roku konsumentów z Polski na tle konsumentów z kilku krajów europejskich - Źródło: PIH, 2012.

- Z roku na rok rośnie dochód w przeliczeniu na osobę - wydatki na żywność stanowią coraz mniejszy procent budżetu, a klienci mogą sobie pozwolić na droższe produkty.
- Emigracja i ujemny przyrost naturalny sprawiają, że zmniejsza się liczba konsumentów. Dodatkowo proces starzenia się społeczeństwa sprawia, że wśród klientów sklepów spożywczych zwiększa się liczba osób starszych, które z reguły dokonują mniejszych zakupów i cenią sobie przede wszystkim dogodną lokalizację sklepu.
- Rozwój technologii internetowych, telewizji cyfrowej i innych atrakcyjnych form spędzania czasu sprawia, że coraz mniej osób jest gotowych spędzać kilka godzin na zakupach w hipermarkecie. Polacy coraz bardziej cenią szybkość i wygodę robienia zakupów.

Ocena rozwiązań zaproponowanych w Projekcie Ustawy z dnia 15 września 2015 r. o podatku od wielkopowierzchniowego handlu detalicznego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

Podatek od dyskontów i hipermarketów według zapowiedzi rządu ma wejść w życie w marcu 2016 r. Od 8 stycznia będzie on dyskutowany i poprawiany w ramach konsultacji z ponad 100 firmami i organizacjami branżowymi. Można spodziewać się silnego nacisku lobbingowego na polityków i urzędników Ministerstwa Finansów ze strony największych zagranicznych sieci handlowych. Gra toczy się o ogromną stawkę, o kwoty rządu setek mln zł, które do tej pory były częściowo ukrywane przed organami podatkowymi dzięki zastosowaniu cen transferowych w międzynarodowych transakcjach w ramach jednej grupy kapitałowej. Warto dokładnie przyjrzeć się kilku kontrowersyjnym zapisom projektu ustawy, gdyż jego pierwsza wersja wbrew zamierzeniom twórców umacnia pozycję dyskontów i hipermarketów kosztem rodzimego drobnego handlu.

ART. 2

Ilekroć w ustawie jest mowa o:

- 5) sklepie wielkopowierzchniowym – rozumie się przez to powierzchnię sprzedaży obiektu handlowego powyżej 250m², zadaszoną lub przykrytą namiotem lub namiotami, położoną na obszarze jednej działki gruntu lub co najmniej dwóch sąsiadujących ze sobą działek gruntu;
- 6) powierzchni sprzedaży – rozumie się przez to całość lub część powierzchni ogólnodostępnej stanowiącej całość techniczno-użytkową, przeznaczoną do działalności handlowej, na której odbywa się bezpośrednia dostawa towarów i świadczenie usług związanych z tą dostawą, wraz z powierzchnią magazynową oraz powierzchnią wystawienniczą;

W pierwszej wersji przygotowanego przez PiS projektu ustawy sklep wielkopowierzchniowy zdefiniowano jako obiekt o powierzchni sprzedaży przekraczającej zaledwie 250m². Dodatkowo jako powierzchnię sprzedażową potraktowano magazyny i wystawy. Taka definicja stoi w sprzeczności ze zwyczajowymi kategoriami przyjętymi w branży. Przykładowo Główny Urząd Statystyczny w raporcie „Rynek wewnętrzny w 2014 r.” przyjmuje, że supermarkety to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m², natomiast hipermarkety to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m². Dodatkowo GUS do powierzchni sprzedażowej sklepu nie wlicza magazynów, a jedynie te części lokalu sklepowego, które są wykorzystywane do sprzedaży i eksponowania towarów.

250 m² to wielość przeciętnego, średniego sklepu osiedlowego. Podatek niejako byłby karą za to, że przedsiębiorca inwestuje i powiększa skalę działalności. Zniechęcałby właścicieli do działań będących w interesie klientów, a skłaniał do utrzymywania małego metrażu i zwiększania zysków dzięki podnoszeniu cen. Wprowadzanie do ustawy kryterium powierzchni, zwłaszcza o relatywnie małym wymiarze, wpłynie na pogorszenie możliwości konkurowania polskiego handlu detalicznego z zagranicznymi sieciami handlowymi, będzie prowadziło do kontynuacji negatywnego procesu zmniejszania się liczby małych i średnich tradycyjnych sklepów oraz spowoduje próby obejścia przepisów poprzez sztuczne dzielenie istniejących placówek handlowych.

Dla polskiego handlu tradycyjnego najlepszym rozwiązaniem byłby podatek progresywny uzależniony od obrotów. Jeśli jednak, z jakiś przyczyn ustawodawca zdecyduje się na utrzymanie kryterium powierzchni, powinno być ono bezwzględnie podniesione do min. 400 m².

ART. 13 wariant 1

Stawka podatku handlowego wynosi 2% podstawy opodatkowania.

W projekcie ustawy zaproponowano dwa warianty stawki podatku dla sklepów wielkopowierzchniowych. Pierwszy z nich to podatek liniowy o wysokości 2% przychodu firmy z danego miesiąca. Rozpatrując wpływ takiej propozycji na kondycję polskich sklepów i supermarketów, należy ocenić ją jako jednoznacznie negatywną. Ustanowienie jednakowej stawki podatkowej dla wszystkich sklepów, niezależnie od wysokości ich obrotu nie daje rodzimemu handlowi równych szans konkurowania z zagranicznymi wielkopowierzchniowymi dyskontami i hipermarketami, które dysponują nieporównywalnie większym know-how, potencjałem finansowym, reklamowym i prawnym, ogromnymi możliwościami w dziedzinie optymalizacji kosztów zatrudnienia, znacznie większą siłą w negocjacjach z dostawcami oraz przewagą w postaci generowania znacznego zysku przy niewielkich marżach, dzięki milionowym wolumenom sprzedaży podstawowych produktów.

Przeciętna rentowność małych i średnich sklepów oscyluje wokół poziomu 2%, działalność dużych sklepów jest dwa, trzy razy bardziej zyskowna. Zrównanie pod względem podatku wszystkich typów sklepów oznaczałoby, że te należące do polskich przedsiębiorców funkcjonowałyby na granicy albo poniżej progu rentowności. Dodatkowo mniejsze firmy nie dysponując dużą siłą w negocjacjach z dostawcami nie będą mogły podążyć śladem konkurentów i przerzucić części kosztów podatku na producentów i dostawców. To kolejny argument na poparcie tezy, że podatek obrotowy w proponowanej obecnie formule wzmocni zagraniczne sieci handlowe.

ART. 13 wariant 2

1. Podatek, pobiera się od podstawy opodatkowania za okresy kwartalne według następującej skali podatkowej:

<i>Podstawa obliczenia podatku w złotych</i>		<i>Podatek za dany miesiąc wynosi</i>
<i>ponad</i>	<i>do</i>	
<i>700 000 zł</i>	<i>1 300 000 zł</i>	<i>0,5% nadwyżki ponad 700 000 zł</i>
<i>1 300 000 zł</i>	<i>3 500 000 zł</i>	<i>3 000 zł oraz 1,5% nadwyżki ponad 1 300 000 zł</i>
<i>3 500 000 zł</i>		<i>36 000 zł oraz 2% nadwyżki ponad 3 500 000 zł</i>

Drugi wariant podatku zaproponowany w projekcie ustawy zakłada progresywne stawki podatku uzależnione od wielkości obrotu oraz zwolnienie od podatku sklepów, które w danym miesiącu osiągnęły przychód poniżej 700 tys. zł. O ile można ocenić, że rozwiązane to idzie w dobrym kierunku, ponieważ różnicuje kwotę podatku w zależności od obrotu danego sklepu, to jednak nie jest to rozwiązane stwarzające sprawiedliwe, równe warunki do rozwoju dla polskich przedsiębiorców działających na rynku handlu detalicznego i zmagających się z zagranicznymi potentatami. Biorąc pod uwagę nieporównywalne możliwości konkurowania, wyliczone powyżej, zaproponowane w projekcie ustawy progi podatkowe mogłyby się okazać gwoździem do trumny polskiego handlu.

Dlatego Polska Izba Handlu wraz z innymi organizacjami w ramach zespołu roboczego przy Parlamentarnym Zespole Wspierania Przedsiębiorczości i Patriotyzmu Ekonomicznego proponuje wprowadzenie podatku progresywnego o siedmiu, zamiast trzech progach, co sprawi, że obciążenie podatkowe będzie rozłożone bardziej równomiernie, a jego struktura będzie lepiej odzwierciedlała różnice w przychodach poszczególnych grup.

Co ważne, w poniższej propozycji opodatkowane stosownie do swoich możliwości byłyby wszystkie, nawet najmniej zarabiające sklepy. Budżet państwa może liczyć na dochód z tak skonstruowanego podatku na poziomie 2,5 mld zł w skali roku, co pozwala osiągnąć ze znaczną nadwyżką cel fiskalny, jaki Ministerstwo Finansów wyznaczyło na poziomie 2 mld zł.

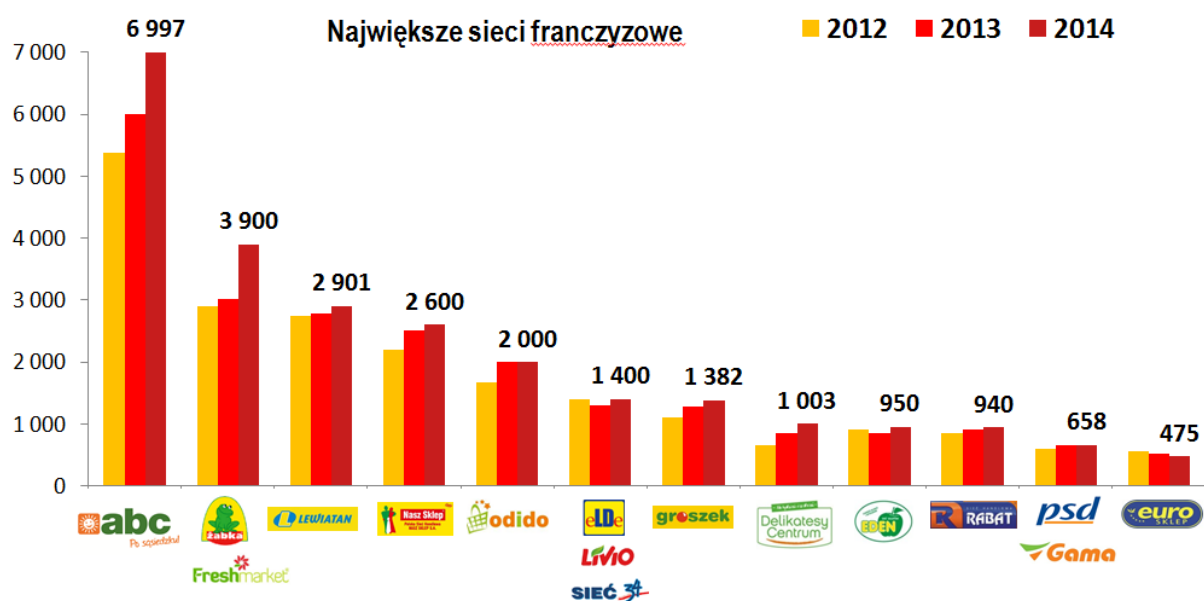
1. **przychody roczne netto : od 0 do 12 mln zł** - minimalny podatek obrotowy najchętniej 0% (jeżeli to prawnie możliwe) a jeżeli nie to 0,01% przychodów lub stawka ryczałtowa np. 200 zł
2. **przychody roczne netto : od 12 mln do 240 mln zł** - podatek obrotowy 0,01% od przychodów do 12 mln
+ 0,1% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 12 mln do 240 mln zł
3. **przychody roczne netto : od 240 mln do 480 mln zł** - podatek obrotowy 0,01% od przychodów do 12 mln
+ 0,1% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 12 mln do 240 mln zł
+ 0,2% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 240 mln do 480 mln zł
4. **przychody roczne netto : od 480 mln do 2,4 mld zł** - podatek obrotowy 0,01% od przychodów do 12 mln
+ 0,1% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 12 mln do 240 mln zł
+ 0,2% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 240 mln do 480 mln zł
+ 0,5% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 480 mln do 2,4 mld zł
5. **przychody roczne netto : od 2,4 do 3,6 mld zł** - podatek obrotowy 0,01% od przychodów do 12 mln
+ 0,1% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 12 mln do 240 mln zł
+ 0,2% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 240 mln do 480 mln zł
+ 0,5% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 480 mln do 2,4 mld zł
+ 1,25% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 2,4 mld do 3,6 mld zł
6. **przychody roczne netto : od 3,6 do 4,8 mld zł** - podatek obrotowy 0,01% od przychodów do 12 mln
+ 0,1% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 12 mln do 240 mln zł
+ 0,2% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 240 mln do 480 mln zł
+ 0,5% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 480 mln do 2,4 mld zł
+ 1,25% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 2,4 mld do 3,6 mld zł
+ 2,5% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 3,6 mld do 4,8 mld zł
7. **przychody roczne netto : powyżej 4,8 mld zł** - podatek obrotowy 0,01% od przychodów do 12 mln
+ 0,1% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 12 mln do 240 mln zł
+ 0,2% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 240 mln do 480 mln zł
+ 0,5% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 480 mln do 2,4 mld zł
+ 1,25% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 2,4 mld do 3,6 mld zł
+ 2,5% od nadwyżki od przychodów w przedziale od 3,6 mld do 4,8 mld zł
+ 3,5% od nadwyżki od przychodów powyżej 4,8 mld zł

ART. 10

1. Przedmiotem opodatkowania jest dostawa towarów na rzecz podmiotów nieprowadzących działalności gospodarczej na terytorium kraju.
2. Przedmiotem opodatkowania jest również świadczenie usług związanych z dostawą towarów na rzecz podmiotów wymienionych w ust. 1, w tym zwłaszcza transport, montaż oraz naprawa zakupionych od podatnika towarów.
4. Czynności wymienione w ust. 1 i 2 podlegają opodatkowaniu również w przypadku, gdy całości lub części odpłatności za ich wykonanie dokonuje podmiot prowadzący działalność gospodarczą.

Przepisy w projekcie ustawy nie mówią wystarczająco precyzyjnie o tym, czy opodatkowanie miałyby dotyczyć sieci franczyzowych. Franczyza jest formą odpowiedzi małego i średniego handlu wobec potęgi dyskontów. Pozwala na wspólną reklamę, marketing, wsparcie operacyjne, szkolenia i co najważniejsze dostawy na konkurencyjnych zasadach. Franczyzobiorcy w handlu detalicznym to tysiące polskich przedsiębiorców, często prowadzący firmy rodzinne. Dlatego tak ważne jest żeby sieci franczyzowe nie były traktowane na takich samych zasadach jak sieci dyskontów, ale by rozpatrywano je jako zrzeszenie indywidualnych przedsiębiorców.

Sieci franczyzowe i partnerskie wspierające sklepy detaliczne w Polsce



Wykres 7. Sieci franczyzowe i partnerskie sklepów detalicznych w Polsce - Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych sieci za 2014 r.

Kolejną ważną kwestią która zasługuje na podtrzymanie w kolejnej wersji ustawy jest brak opodatkowania handlu hurtowego. Dzięki tej zasadzie małe sklepy korzystające z logistyki hurtowni nie muszą ponosić kosztów podwójnego opodatkowania. Zakupy grupowe w hurtowniach to kolejna forma przeciwstawienia się zagranicznym sieciom handlowym.