



UNIJNY PODATEK CYFROWY

ANALIZA PROPOZYCJI OPODATKOWANIA
RYNKU CYFROWEGO

WARSZAWA, GRUDZIEŃ 2018

Raport Warsaw Enterprise Institute
pt. Unijny podatek cyfrowy.
Analiza propozycji opodatkowania rynku cyfrowego.
Warszawa, grudzień 2018 r.©

Raport przygotowany dla Forum Cyfrowego
Związku Przedsiębiorców i Pracodawców



SPIS TREŚCI

Synteza	4
Wprowadzenie	6
Modelowe typy działalności firm z sektora cyfrowego objęte opodatkowaniem	8
Propozycja długoterminowa	10
Propozycja krótkoterminowa	12
Rynek cyfrowy a sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP)	15
Problemy wynikające z konstrukcji podatku	18
Wpływ opodatkowania na przedsiębiorstwa cyfrowe	20
Wpływ na innych uczestników rynku	21
Wpływ na konsumentów	25
Wpływ na innowacyjność	26
Nowy podatek a wzrost gospodarczy	27
Szacowane wpływy podatkowe z tytułu DST w UE	28
Szacowane wpływy podatkowe z tytułu DST w Polsce	29



SYNTEZA

Rynek cyfrowy jest jednym z najlepiej rozwijających się działów gospodarki w Unii Europejskiej. Jego wartość już dziś szacowana jest na 415 mld euro, a prognozy mówią o stałej tendencji wzrostowej, dzięki czemu rynek ten w 2020 roku może być wart już ponad 700 mld euro. Komisja Europejska tłumacząc się koniecznością dostosowania dotychczasowych regulacji do zmieniającej się rzeczywistości zaproponowała dwa nowe rozwiązania prawne.

Państwa członkowskie będą mogły opodatkować podmiot działający na rynku cyfrowym, nawet jeśli siedziba usługodawcy znajduje się poza ich zakresem jurysdykcji. Liczyć się będzie bowiem to na jakim obszarze działają użytkownicy i czy ich działalność przekłada się na korzyść finansową. Opodatkowane miałyby zostać także platformy crowdfundingowe, zajmujące się finansowaniem rozmaitych projektów. Poza obszarem nowego opodatkowania miałyby znaleźć się usługi kupna/sprzedaży za pośrednictwem sieci np. sklepy internetowe.

Krótkoterminowo Komisja Europejska postuluje wprowadzenie tymczasowego podatku od usług cyfrowych, który miałyby obowiązywać na obszarze całej Wspólnoty. Byłby on pobierany od przychodów rocznych brutto w UE uzyskanych z określonych usług cyfrowych i funkcjonowałby w państwie członkowskim lub państwach członkowskich, w których znajdują się użytkownicy korzystający z takich usług.

Państwo członkowskie dostanie możliwość opodatkowania podmiotu działającego na rynku cyfrowym w przypadku, gdy ten będzie mieć przychody przekraczające 7 mln euro w danym okresie rozliczeniowym, liczba usług cyfrowych w danym państwie przekroczy 100 tysięcy lub liczba umów cyfrowych przekroczy 3 tysiące (wliczone będą tylko umowy z przedsiębiorcami). Aby dany podmiot został objęty opodatkowaniem musi spełnić co najmniej jedną z trzech przesłanek. Komisja Europejska zdając sobie sprawę z faktu skomplikowania całej procedury i konieczności dostosowania lokalnego prawa państw członkowskich do nowej regulacji traktuje tę propozycję jako rozwiązanie długoterminowe.

Poniższe opracowanie w sposób krytyczny odnosi się do wspomnianych propozycji. Krytycznie oceniona jest koncepcją powiązania wartości wytwarzanej (a przez to podlegającej opodatkowaniu) z aktywnością użytkowników. Sztucznie także dokonano rozgraniczenia przedsiębiorstw podlegającym opodatkowaniu, ze względu na podpadanie pod zakres definicji. Dość arbitralnie uprzywilejowane zostaną podmioty nie mieszczące się w zakresie definicji, choć mogą one bezpośrednio konkurować z przedsiębiorcami, którzy będą zobligowani do płacenia podatku. Taka sytuacja stwarza obawy co do uczciwej i sprawiedliwej konkurencji na rynku podmiotów cyfrowych. Jego jednostronne

SYNTEZA

wprowadzenie (podobny podatek nie funkcjonuje na innych kontynentach) może ponadto osłabić europejskie firmy w światowej konkurencji z przedsiębiorstwami chińskimi, amerykańskimi etc.

Nowy podatek stwarza również zagrożenie spowolnieniem wzrostu wartości całej branży. Firmy działające na tym rynku, ze względu na zwiększone obciążenia fiskalne, będą dokonywać cięć w inwestycjach lub przerzucą koszty na usługobiorców, co spowoduje zmniejszenie dostępności usług cyfrowych. Podatek nie powinien zmienić struktury rynku, a dotychczasowi potentaci na rynku powinni zachować swoją pozycję. Ucierpieć za to mogą konsumenci oraz firmy współpracujące, gdyż to na nich - w sposób największy - mogą zostać przerzucone koszty podatku. Szczególnie niebezpieczna jest nowa regulacja dla sektora MSP. Jak pokazały bowiem przykłady innych regulacji – duże korporacje łatwiej dostosowują się do zmian w prawie, mając na przykład większe możliwości optymalizacji kosztów.

Korzyści dla budżetu państwa także nie będą specjalnie wielkie w porównaniu do całości budżetu. Najbardziej optymistyczne założenia dotyczące wpływów do budżetu z tytułu tego podatku nie sięgają kwoty pół miliarda złotych. Ten stosunkowo niewielki wpływ do skarbca państwa może nie zrównoważyć negatywnych efektów dla polskiej gospodarki.

Dlatego też postulujemy odstąpienie od pomysłu wprowadzenia tego podatku w obecnym kształcie.



WPROWADZENIE

W dzisiejszym świecie nowoczesnych gospodarek, rynek cyfrowy wykorzystujący możliwości dane przez wynalazki rewolucji internetowej jest podstawą wielu różnorodnych usług. Stanowi on niewątpliwie jedno z największych osiągnięć ostatnich dziesięcioleci, gdyż poprzez swoje zalety, jak ogromna dostępność i skondensowanie różnorodnych opcji działania w jednym miejscu, wpływa na polepszenie bytu niezliczonych rzesz ludzi. Gospodarka cyfrowa zmienia interakcje międzyludzkie, schematy konsumpcji oraz metody prowadzenia działalności¹. Zapewnia nieprzecenione szanse na dynamiczny rozwój dla przedsiębiorstw w postaci chociażby platformy sprzedażowej czy też sposobów pozyskiwania finansowania. Technologie cyfrowe przynoszą społeczeństwu wiele korzyści oraz wpływają w znaczący sposób na zwiększenie ilości dostępnych narzędzi efektywnego zarządzania przedsiębiorstwami jak i państwami. Rynek cyfrowy to także skomplikowany element rynku państw, Unii Europejskiej czy wreszcie element rynku globalnego. Według szacunków UE europejski rynek cyfrowy ma obecnie wartość około 415 mld EUR, zaś prognozy wzrostu gospodarki UE opartej na danych sięgają wartości 739 mld EUR w roku 2020². W tym kontekście szczególnie istotne wydaje się znaczenie regulacji dotyczących tego właśnie rynku.

Obecne funkcjonujące przepisy prawne, jak i podatkowe były tworzone wykorzystując koncepcję, w których nie występował tak złożony element jak rynek cyfrowy, gdyż zostały zaprojektowane na potrzeby przedsiębiorstw tradycyjnych³. Przepisy podatkowe są oparte na zasadzie, że zyski należy opodatkowywać tam, gdzie została wytworzona wartość. Jednak w przeważającej części były one opracowywane na początku XX wieku, z myślą o tradycyjnych przedsiębiorstwach niedziałających w Internecie i określają przesłanki uruchomienia prawa do opodatkowania w danym państwie (gdzie opodatkować) oraz określają jaką część wpływów przedsiębiorstwa należy przypisać do danego państwa (ile opodatkować), przede wszystkim w oparciu o fizyczną obecność przedsiębiorstwa w danym państwie. Oznacza to, że podmioty niebędące rezydentami są objęte opodatkowaniem w danym kraju tylko wówczas, gdy są w tym państwie obecne, tj. posiadają w nim stałe miejsce prowadzenia działalności. Zdaniem Komisji Europejskiej takie przepisy nie uwzględniają jednak globalnego zasięgu działań cyfrowych, w przypadku których obecność fizyczna nie jest już niezbędnym wymogiem umożliwiającym świadczenie usług cyfrowych. Co więcej, przedsiębiorstwa cyfrowe mają inne cechy charakterystyczne niż przedsiębiorstwa tradycyjne, jeżeli chodzi o tworzenie wartości, a to za sprawą zdolności do realizowania działalności na odległość, wkładu użytkownika końcowego w proces tworzenia przez nie wartości, znaczenia dóbr niematerialnych, a także tendencji

¹ Komisja Europejska, UE a jednolity rynek cyfrowy, <https://publications.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/8084b7f3-6777-11e7-b2f2-01aa75ed71a1> [dostęp: 12.11.2018].

² Building a European data economy, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/building-european-data-economy> [dostęp: 12.11.2018].

³ OECD, Tax challenges arising from digitalization – interim report, 2018.

w kierunku struktury rynku „zwycięzca bierze wszystko” zakorzenionej w silnej obecności efektów sieciowych oraz wartości dużych zbiorów danych⁴. Z tych powodów bardzo często zarzuca się obecnie funkcjonującym ramom prawnopodatkowym przestarzałość i niedostosowanie do wyzwań XXI wieku, w szczególności właśnie w zakresie opodatkowania rynku cyfrowego i przedsiębiorstw na nim działających. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) uznała w swoim sprawozdaniu z działania 1, które zostało opublikowane w 2015 r. w ramach realizowanego przez OECD i państwa grupy G-20 projektu dotyczącego erozji bazy podatkowej i przenoszenia zysków (BEPS), że cyfryzacja oraz wynikające z niej niektóre modele działalności gospodarczej są wyzwaniem dla międzynarodowego opodatkowania⁵. Stanowiło to impuls dla rozpoczęcia prac nad utworzeniem nowych ram prawnopodatkowych, które to prace zostały podjęte zarówno przez organizacje globalne jak właśnie OECD, ale doprowadziły również do zajęcia się tym tematem innych organizacji, jak Unia Europejska⁶.

Z racji przeświadczenia, iż najlepszy efekt przyniosą propozycje ujednoczone na poziomie unijnym, które pozwolą uniknąć rozbieżności pomiędzy sposobem i zakresem opodatkowania pomiędzy poszczególnymi państwami Unii Europejskiej, Komisja Europejska podjęła inicjatywę formułując dwie propozycje legislacyjnego rozwiązania problemu nieadekwatności obecnie stosowanych rozwiązań podatkowych w stosunku do wyzwań rynku cyfrowego. Zdaniem Komisji Europejskiej (dalej jako KE) istnieje wyraźna rozbieżność pomiędzy przychodami oraz zyskami osiąganymi przez przedsiębiorstwa działające na rynku cyfrowym, a płaconymi przez nie podatkami. Jedną z podstawowych tez zawartych w tychże propozycjach jest zbyt niskie - w stosunku do wypracowanych zysków - opodatkowanie przedsiębiorstw cyfrowych oraz założenie, iż zyski powinny podlegać opodatkowaniu w miejscu, w którym tworzona jest wartość. Zdaniem Komisji Europejskiej wartość tworzona jest przez użytkowników danych serwisów. W związku z powyższym Komisja Europejska zaproponowała dwa rozwiązania mające na celu opodatkowanie rynku cyfrowego.

Propozycja długoterminowa ma doprowadzić do opodatkowania przedsiębiorstw działających i oferujących swoje usługi na rynku cyfrowym w jak najszerszym zakresie tj. nie tylko na terenie Unii Europejskiej, ale również w krajach spoza UE⁷. W związku z koniecznością długoterminowych uzgodnień i negocjacji wprowadzenia tej propozycji Komisja Europejska zaproponowała również wprowadzenie propozycji krótkoterminowej, która ma być prowizorycznym rozwiązaniem do czasu wprowadzenia wyżej wymienionej propozycji długoterminowej⁸.

⁴ Europejska agenda cyfrowa, https://europa.eu/european-union/topics/digital-economy-society_pl [dostęp: 12.11.2018].

⁵ OECD, „Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy: Action 1 – 2015 Final Report”, OECD 2015.

⁶ Komisja Europejska, COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL A Fair and Efficient Tax System in the European Union for the Digital Single Market, 21.09.2017 r.

⁷ Komisja Europejska, Wniosek Dyrektywa Rady ustanawiająca przepisy dotyczące opodatkowania osób prawnych, których obecność na rynku cyfrowym jest znacząca COM(2018) 147 final, 21.3.2018.

⁸ Komisja Europejska, Wniosek Dyrektywa Rady w sprawie wspólnego systemu podatku od usług cyfrowych pobieranego od przychodów wynikających ze świadczenia niektórych usług cyfrowych COM (2018) 148 final, 21.3.2018.



MODELOWE TYPY DZIAŁALNOŚCI FIRM Z SEKTORA CYFROWEGO OBJĘTE OPODATKOWANIEM

Podatek od usług cyfrowych (dalej również jako DST) to podatek o ukierunkowanym zakresie, pobierany od przychodów wynikających ze świadczenia określonych usług cyfrowych, które charakteryzują się tworzeniem wartości przez użytkownika⁹. DST ma objąć swoim zakresem te usługi, w przypadku których kluczowe w tworzeniu przychodu jest zaangażowanie użytkownika. Rola, jaką odgrywają użytkownicy tych usług, jest wyjątkowa i bardziej złożona niż ta, którą pełni klient w usługach tradycyjnych¹⁰. Usługi te mogą być świadczone na odległość, bez niezbędnej fizycznej obecności usługodawcy na obszarze jurysdykcji, na którym znajdują się użytkownicy i na którym tworzona jest wartość. Przedmiotem opodatkowania są przychody uzyskane z przekształcenia wkładu użytkownika w korzyść pieniężną, nie zaś samo uczestnictwo użytkownika. W celu określenia podmiotów objętych opodatkowaniem wynikającym z propozycji przedstawionych przez KE musiała ona podjąć próbę zdefiniowania przedsiębiorstw cyfrowych, czyli takich, które będą objęte opodatkowaniem. W związku z tym można wyróżnić kilka podstawowych modeli działalności przedsiębiorstw cyfrowych:

Pierwszy model działalności oparty jest na pobieraniu danych o aktywności użytkowników na interfejsach cyfrowych, które to dane są zazwyczaj wykorzystywane do projektowania reklam pod kątem tych użytkowników lub są odpłatnie przekazywane osobom trzecim. Tego typu model działalności prezentuje między innymi firma Google w swojej usłudze reklamowej Google Ad Sense, która opiera się na wyświetlaniu możliwie ściśle dopasowanych do użytkownika reklam¹¹.

Inny sposób to aktywne i trwałe zaangażowanie użytkowników na wielostronnych interfejsach cyfrowych, przyczyniające się do powstawania efektu sieciowego, dzięki któremu wartość usługi rośnie, wraz z liczbą użytkowników korzystających z interfejsu. Wartość takich interfejsów wynika z kontaktów nawiązywanych przez osoby z nich korzystające i ich interakcji między sobą, co często wiąże się z udostępnianiem informacji przez użytkowników i ich wymianą z innymi osobami w obrębie sieci. Takie wielostronne interfejsy cyfrowe mogą również ułatwiać dokonywanie leżących u źródła dostaw towarów lub świadczenie usług bezpośrednio między użytkownikami, co stanowi inną, wyraźną formę uczestnictwa użytkowników. Przykładem takiego modelu działalności jest Facebook, który poprzez serwis społecznościowy aktywnie angażuje użytkowników, którzy tworząc różnorodne treści przyczyniają się do zwiększenia wartości serwisu¹².

⁹ Komisja Europejska, Wniosek Dyrektywa Rady w sprawie wspólnego systemu podatku od usług cyfrowych pobieranego od przychodów wynikających ze świadczenia niektórych usług cyfrowych COM (2018) 148 final, 21.3.2018.

¹⁰ Europejska agenda cyfrowa, https://europa.eu/european-union/topics/digital-economy-society_pl [dostęp: 12.11.2018].

¹¹ <https://www.google.com/adsense/start/> [dostęp: 12.11.2018].

¹² <https://facebook.com> [dostęp: 12.11.2018].

MODELOWE TYPY DZIAŁALNOŚCI FIRM Z SEKTORA CYFROWEGO OBJĘTE OPODATKOWANIEM

W zakres opodatkowania wejdzie jeszcze model działalności polegający na finansowaniu społecznościowym opartym na darowiznach i nagrodach, czyli tak zwane platformy finansowania społecznościowego. Przykładem takiej działalności jest serwis Kickstarter, który jest crowdfundingową stroną internetową, na której przeprowadzane są zbiórki pieniędzy w celu sfinansowania różnorodnych projektów z wielu dziedzin życia. Finansowane są tam projekty takie jak filmy, animacje, gry komputerowe, karciane, planszowe, komiksy, albumy muzyczne, a także projekty związane ze sztuką, modą, fotografią, publicystyką, teatrem, tańcem, jedzeniem oraz nowoczesnymi technologiami¹³.

Poza zakresem opodatkowania pozostają między innymi: sprzedaż towarów i usług, na które umowę zawiera się online, a więc wszelkiego rodzaju sklepy internetowe i inne podmioty oferujące usługi za pośrednictwem takiego modelu – handel elektroniczny. W przypadku firm obecnych na polskim rynku należy wspomnieć o takich przedsiębiorstwach jak Google, Uber, Facebook, Booking, Spotify czy polskie Allegro, które prawdopodobnie będą pozostawały w sferze bezpośredniego oddziaływania podatku cyfrowego.

¹³ <https://www.kickstarter.com/> [dostęp: 12.11.2018].



PROPOZYCJA DŁUGOTERMINOWA

Zgodnie z projektem dyrektywy wprowadzającym tzw. propozycję długoterminową, czyli rozwiązanie, które docelowo ma stać się obowiązujące na terenie Unii Europejskiej, przedsiębiorstwa zostałyby zobowiązane do odprowadzania podatków w państwach członkowskich, w których są w znaczącym stopniu obecne na rynku cyfrowym, nawet jeśli nie są fizycznie obecne w danym kraju¹⁴. Byłoby to ustalane na podstawie przychodów uzyskiwanych z tytułu świadczenia usług cyfrowych, liczby użytkowników lub liczby umów handlowych na dostawę usług cyfrowych. Według tej propozycji o znaczącej obecności cyfrowej w danym państwie członkowskim można mówić, jeżeli spełnione będzie co najmniej jedno z poniższych kryteriów:

- przychody z tytułu świadczenia usług cyfrowych na rzecz użytkowników w danej jurysdykcji przekraczają 7 000 000 EUR w danym okresie rozliczeniowym,
- liczba użytkowników usług cyfrowych w danym państwie przekracza 100 000 w danym okresie rozliczeniowym,
- liczba umów handlowych na usługi cyfrowe przekracza 3 000.

Ustalenie wartości progowych zagwarantowałoby, że przy ocenie, gdzie dane przedsiębiorstwo powinno zostać opodatkowane, uwzględniane byłyby znaczące poziomy działalności cyfrowej. Jednocześnie zdaniem Komisji pozwoliłoby to uniknąć nieproporcjonalnych obciążeń dla MSP. W celu ustalenia wartości progowych przyjęto założenie, że każda z tych wartości powinna pozostać na tyle wysokim poziomie, by zyski opodatkowane pokryły koszty przestrzegania przepisów podatkowych tj. by pobór podatku był opłacalny zarówno dla administracji podatkowej, jak i by nie zostały nim objęte przedsiębiorstwa, których zyski z sektora regulowanego są na tyle małe, że pokrycie kosztów podatku w całości by je zlikwidowało, czyniąc działalność całkowicie nieopłacalną.

Próg dotyczący umów handlowych ma dotyczyć jedynie umów pomiędzy przedsiębiorstwami i z tego właśnie wynika ich niska liczba. W dyrektywie ustanawia się również nowe zasady przypisywania zysków w odniesieniu do przedsiębiorstw cyfrowych. Zaproponowano w niej, by oprzeć się na obecnych zasadach ustalania cen transferowych, a także przewidziano, by przypisywanie zysków do przedsiębiorstw cyfrowych odzwierciedlało specyficzny sposób, w jaki działalność cyfrowa przyczynia się do tworzenia wartości z wykorzystaniem czynników takich jak dane i użytkownicy. Projektodawcy wskazują, że rozwiązanie przyjęte na szczeblu UE powinno zostać w miarę możliwości rozszerzone, tak by objąć nim państwa trzecie, co zapewni przedsiębiorstwom z UE i spoza niej równe warunki działania. Powinno to zostać dokonane za pośrednictwem umów o unikaniu podwójnego opodatkowania zawieranych przez państwa członkowskie.

¹⁴ Komisja Europejska, Wniosek Dyrektywa Rady ustanawiająca przepisy dotyczące opodatkowania osób prawnych, których obecność na rynku cyfrowym jest znacząca COM(2018) 147 final, 21.3.2018.

PROPOZYCJA DŁUGOTERMINOWA

Z tego względu, oprócz przedłożenia proponowanej dyrektywy, Komisja kieruje również do państw członkowskich zalecenie, by dostosowały one do przepisów dyrektywy swoje umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania zawarte z jurysdykcjami poza unijnymi. W razie potrzeby Komisja będzie wspierać państwa członkowskie, tak by przyjęły one jednolite podejście w procesie negocjowania zmian w umowach o unikaniu podwójnego opodatkowania z jurysdykcjami poza unijnymi.



PROPOZYCJA KRÓTKOTERMINOWA

Zważywszy na skomplikowanie oraz wymóg dalece posuniętych uzgodnień międzynarodowych w celu wprowadzenia rozwiązania zaproponowanego w propozycji długoterminowej Komisja Europejska proponuje wdrożenie tymczasowego rozwiązania (dalej również jako propozycja tymczasowa)¹⁵, które ma na celu zapewnienie przynajmniej częściowego wdrożenia celów opodatkowania do czasu przyjęcia ostatecznej wersji i wdrożenia rozwiązania długoterminowego. Obawy Komisji wzbudza również fakt pojawienia się różnych koncepcji opodatkowania przedsiębiorstw cyfrowych oraz różnych sposobów jego przeprowadzania wśród państw członkowskich. W celu uniknięcia rozbieżności między opodatkowaniem w poszczególnych krajach rynku cyfrowego, co prowadziłoby w sposób oczywisty do utrudniania w świadczeniu usług między krajami UE, Komisja Europejska proponuje przyjęcie rozwiązania opartego na mniej skomplikowanych kryteriach.

W związku z tym Komisja proponuje wprowadzenie tymczasowego podatku od usług cyfrowych na szczeblu UE. Dotyczy on działalności, w przypadku której w procesie tworzenia wartości kluczową rolę odgrywa udział użytkowników i ich wkład. Proponowany podatek od usług cyfrowych w wysokości 3 proc. byłby pobierany od przychodów rocznych brutto w UE uzyskanych z określonych usług cyfrowych i byłby należny w państwie członkowskim lub państwach członkowskich, w których znajdują się użytkownicy korzystający z takich usług. Podatek od usług cyfrowych miałby zastosowanie do przychodów uzyskiwanych z dwóch podstawowych rodzajów usług cyfrowych. Wspólną cechą takich usług jest to, że aby wygenerować przychody, w dużym stopniu opierają się one na zaangażowaniu użytkowników lub na danych uzyskanych na ich temat. Jako że usługi takie są zwykle świadczone na odległość, usługodawca nie musi posiadać fizycznej siedziby w jurysdykcji, w której znajdują się użytkownicy i na terenie której tworzona jest wartość. Nowy podatek oznaczałby zatem, że jurysdykcje te zyskałyby prawa do nakładania podatków. Podatkiem objęte byłyby usługi polegające na zamieszczaniu reklam na interfejsach cyfrowych. Miałby on również zastosowanie do pośredniczących interfejsów i rynków cyfrowych, których głównym zadaniem jest ułatwianie bezpośrednich interakcji między użytkownikami (takich jak aplikacje czy platformy sprzedaży P2P).

Aby zagwarantować, że podatek nie wpłynie negatywnie na przedsiębiorstwa małe lub nowo powstające, określone zostały odpowiednie progi. W dyrektywie zaproponowano również ustanowienie punktu kompleksowej obsługi w celu uproszczenia procedur dla przedsiębiorstw. Na podstawie różnych form uczestnictwa użytkowników, przychodami ujętymi w zakresie stosowania przedmiotowego podatku (przychody podlegające

¹⁵ Komisja Europejska, Wniosek Dyrektywa Rady w sprawie wspólnego systemu podatku od usług cyfrowych pobieranego od przychodów wynikających ze świadczenia niektórych usług cyfrowych COM (2018) 148 final, 21.3.2018.

opodatkowaniu) byłyby te uzyskane z tytułu świadczenia którejkolwiek z poniższych usług polegających na:

- umieszczaniu na interfejsie cyfrowym reklamy ukierunkowanej na użytkowników tego interfejsu, jak również przekazywaniu zgromadzonych danych o użytkownikach, które to dane zostały wygenerowane w oparciu o aktywność tych osób na interfejsach cyfrowych,
- udostępnianiu użytkownikom wielostronnych interfejsów cyfrowych, które można określić również jako „usługi pośrednictwa”, które pozwalają użytkownikom na znajdowanie innych użytkowników i wchodzenie z nimi w interakcje i które również mają ułatwiać świadczenie leżących u źródła dostaw towarów lub usług bezpośrednio między użytkownikami.

W myśl art. 4 ust. 1 projektu dyrektywy wprowadzającej rozwiązanie tymczasowe za podatnika na potrzeby DST uznaje się podmiot, który znajduje się powyżej dwóch wymienionych poniżej progów:

- łączna kwota przychodów w skali światowej wykazywanych przez podmiot za ostatni pełny rok podatkowy, za który dostępne jest sprawozdanie finansowe, przekracza 750 000 000 EUR oraz
- łączna kwota podlegających opodatkowaniu przychodów uzyskanych przez podmiot na terytorium Unii w ciągu tego roku podatkowego przekracza 50 000 000 EUR.

Nie ma znaczenia czy dany podmiot jest przedsiębiorstwem z siedzibą w kraju członkowskim Unii Europejskiej i świadczy usługi na rzecz podmiotów z innych krajów członkowskich czy też jest to podmiot z siedzibą poza UE. Znaczenie ma fakt świadczenia usług na rzecz użytkowników przebywających na terenie Unii Europejskiej.

Jedną z podstawowych kwestii wymagających określenia przy ustanowieniu nowego obciążenia podatkowego przedsiębiorstw cyfrowych jest kwestia miejsca opodatkowania. Z racji, że przedsiębiorstwa pozostające w zakresie oddziaływania podatku cyfrowego prowadzą działalność w wielu krajach Unii Europejskiej, ale i również całego świata, problematyczna jest kwestia odpowiedniego powiązania przychodów z miejscem ich opodatkowania. Jak już wcześniej zaznaczono fundamentem propozycji Komisji Europejskiej jest kwestia powiązania przychodów przedsiębiorstw cyfrowych z aktywnością użytkowników. Zdaniem KE to wkład i aktywność użytkowników powinna być swoistym wyznacznikiem miejsca opodatkowania. Zgodnie z art. 5 projektu dyrektywy wprowadzającej propozycję tymczasową przychody podlegające opodatkowaniu uzyskane przez podmiot w danym okresie rozliczeniowym traktuje się do celów niniejszej dyrektywy, jako uzyskane w tym okresie rozliczeniowym w danym państwie członkowskim, jeżeli użytkownicy powiązani z usługami podlegającymi opodatkowaniu znajdują się w tym okresie rozliczeniowym w tym państwie członkowskim. Przytoczony przepis statuje

PROPOZYCJA KRÓTKOTERMINOWA

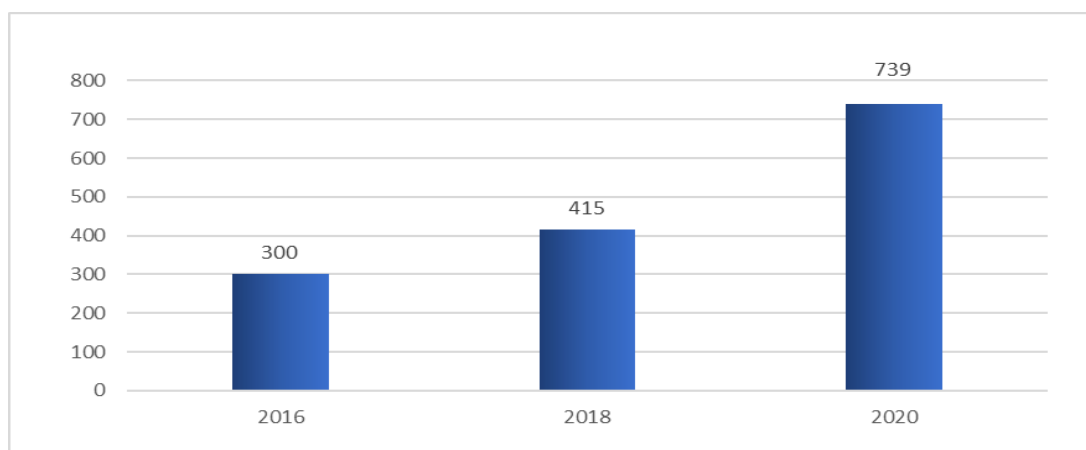
podstawą zasadę wyznaczającą miejsce opodatkowania, która wyznacza jako miejsce opodatkowania kraj pochodzenia użytkowników korzystających z usług. Kolejne ustępy art. 5 projektu tego aktu prawnego wyznaczają bardziej szczegółowe wskazówki, jak uznać, że dany użytkownik znajduje się w danym państwie. Kryteria przyjęte w projekcie dyrektywy to między innymi miejsce przebywania użytkownika podczas wyświetlenia reklamy na urządzeniu, miejsce przebywania podczas zawarcia transakcji na interfejsie cyfrowym czy też miejsce otwarcia konta w interfejsie cyfrowym i jego posiadania. Cześć przychodów podlegającą opodatkowaniu w danym państwie członkowskim ustala się bazując na określeniu miejsca przebywania użytkowników według dalej statutowanych reguł. Zatem upraszczając w pewien sposób zasadę opodatkowania należy przyjąć, że przychody z podatku cyfrowego mają być rozdzielane pomiędzy państwa członkowskie poprzez obliczenie odpowiedniej proporcji udziału użytkowników usług cyfrowych objętych opodatkowaniem z danego państwa do całkowitej liczby użytkowników usług cyfrowych objętych opodatkowaniem. Dla przykładu w przypadku użytkownika polskiego korzystającego z usług serwisu społecznościowego stworzonego przez firmę prowadzącą działalność gospodarczą w Irlandii miejscem opodatkowania zysków osiągniętych z aktywności tego polskiego użytkownika powinna być Polska.



RYNEK CYFROWY A SEKTOR MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW (MSP)

Jak już wcześniej wspomniano rynek cyfrowy, wykorzystujący możliwości dane przez wynalazki rewolucji internetowej, jest podstawą wielu różnorodnych usług. Stanowi on niewątpliwie jedno z największych osiągnięć ostatnich dziesięcioleci, gdyż poprzez swoje zalety, jak ogromna dostępność i skondensowanie różnorodnych możliwości działania w jednym miejscu, wpływa na polepszenie bytu niezliczonych rzesz ludzi. Sektor przedsiębiorstw cyfrowych jest jednym z najbardziej nowoczesnych sektorów gospodarki. Jego rozwój wpływa na zwiększone możliwości działalności firm z wielu innych branż, poprzez umożliwienie im bardziej efektywnego dotarcia do potencjalnych klientów. Przyczynia się on też do zmian społecznych, daje szansę w postaci możliwości komunikowania i organizowania się dla określonych celów niezliczonej liczby osób. Prowadzi też do uzyskania możliwości niespotykanej wcześniej analizy i pozyskiwania danych w celu udoskonalania usług czy oferowanych towarów. Nie można także zapomnieć o jego wpływie na rozwój sektora pozarządowego – organizacji NGO, które dzięki serwisom społecznościowym, ale i stosunkowo tanim reklamom, są w stanie rozwijać się dynamiczniej niż w okresach wcześniejszych sprzed powstania rynku cyfrowego. Według szacunków Unii Europejskiej rynek cyfrowy ma obecnie wartość około 415 mld EUR, zaś prognozy wzrostu gospodarki UE opartej na danych sięgają wartości 739 mld EUR w roku 2020.

Wykres 1. Wartość rynku cyfrowego (mld EUR)



Źródło: Komisja Europejska, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3364_pl.htm [dostęp: 01.12.2018]

Niezwykle istotny jest wpływ rynku cyfrowego na sytuację rynkową i gospodarczą małych i średnich przedsiębiorstw. Jak pokazują badania eksperckie, cyfrowa rewolucja niesie ogromne szanse, również dla małych i średnich przedsiębiorstw, które z kolei są niezwykle

istotne dla gospodarki każdego państwa, w tym Polski. Technologie cyfrowe rewolucjonizują sposób prowadzenia działalności gospodarczej. Ich wdrożenie pozwala firmom poszerzać zasięg działania, umożliwia lepsze zarządzanie relacjami wewnątrz i na zewnątrz firmy, ułatwia dostęp do informacji i przetwarzanie danych oraz pomaga bardziej efektywnie wykorzystywać zasoby. Co ważne, w krajach relatywnie gorzej rozwiniętych pod względem tradycyjnej infrastruktury komunikacyjnej, szeroko pojmowane technologie cyfrowe są szansą na skokowy rozwój. Umiejętność wykorzystania potencjału technologii cyfrowych – kompetencji cyfrowych przedsiębiorstw i ludzi – staje się tym samym źródłem przewagi konkurencyjnej firm i gospodarek¹⁶.

Sektor MSP jest odpowiedzialny za większość wzrostu gospodarczego Polski. W Polsce działa ponad 1,9 mln firm, z których zdecydowana większość to mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (99,8 proc.). Udział MSP w tworzeniu PKB na przestrzeni ostatnich lat systematycznie rośnie i według ostatnich dostępnych danych przekroczył 50 proc. Sektor ten stanowi miejsce pracy dla 69 proc. pracujących w przedsiębiorstwach, generuje ponad połowę (56 proc.) przychodów ogółem oraz blisko jedną trzecią wartości eksportu wyrobów i usług (30 proc.). Nakłady sektora na inwestycje razem z wydatkami na zakup używanych środków trwałych sektora MSP stanowią blisko połowę tej wielkości dla firm ogółem (45 proc.). Co czwarty przedsiębiorca z sektora MSP ponosi nakłady na innowacje. Średniorocznie nakłady firm na innowacje rosną o 8,3 proc., a na działalność badawczo-rozwojową o 24,3 proc.¹⁷ W podmiotach tego sektora na koniec grudnia 2016 r. pracowało niemal 6,7 mln osób, tj. 68,7 proc. wszystkich pracujących w sektorze przedsiębiorstw. Podmioty mikro i małe były miejscem pracy dla ponad 5 mln osób, średnie firmy – dla ponad 1,6 mln osób, a duże – dla nieco ponad 3 mln osób.

Wyżej przytoczone statystyki pozwalają zobrazować, jak istotną rolę dla gospodarki - a poprzez gospodarkę dla wszystkich obywateli Polski - pełnią małe i średnie przedsiębiorstwa. Odpowiadając za zatrudnienie znaczącej większości osób, w sposób bezpośredni wpływają na ich życia. Prowadzi to do prostego wniosku, iż każdy element polityki gospodarczej i podatkowej, który ma wpływ na omawiany sektor oddziałuje za jego pośrednictwem na miliony polskich obywateli pracujących w małych i średnich przedsiębiorstwach i na ich rodziny. Technologie cyfrowe i rynek cyfrowy to wielkiej wagi atut dla polskich przedsiębiorstw, w szczególności tych z sektora małych i średnich firm. To dzięki usługom dostępnym w ramach rynku cyfrowego możliwe jest uzyskanie stosunkowo niewielkim kosztem przez niewielkie firmy między innymi następujących korzyści:

- uproszczenie i przyspieszenie procesów decyzyjnych i zarządczych w przedsiębiorstwach,
- ekspansja na nowe rynki, również zagraniczne, i docieranie do nowych grup konsumentów poprzez e-handel,

¹⁶ Raport Delab <https://mikroporady.pl/files/rozne/e-RAPORT-DELabUW.PDF> [dostęp: 25.11.2018].

¹⁷ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP, <https://www.parp.gov.pl/20-edycja-raportu-o-stanie-sektora-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-w-polsce> [dostęp: 22.11.2018].

- zwiększanie możliwości analitycznych przedsiębiorstwa i oszczędne gospodarowanie zasobami dzięki wykorzystaniu potencjału chmury obliczeniowej,
- w różnych (zazwyczaj oddalonych od siebie) lokalizacjach,
- niższe koszty i tworzenie dopasowanych strategii sprzedażowych poprzez dostęp do nowych źródeł danych, w tym Big Data,
- dotarcie do nowych klientów i wkroczenie na nowe rynki oraz budowanie relacji z otoczeniem poprzez media społecznościowe i platformy internetowe¹⁸,
- redukcja kosztów zlokalizowania i zakupu materiałów, części i innych potrzebnych zasobów,
- poprawa efektywności produkcji oraz dostarczania dóbr i usług, poprzez utrzymywanie niższych stanów w magazynach czy lepszą współpracę pomiędzy projektantami nowych produktów pracującymi zwiększona efektywność obsługi klientów,
- wzrost konkurencji na wielu rynkach, co wymusza konieczność implementacji coraz nowocześniejszych rozwiązań pozwalających na dalsze obniżanie kosztów i wzrost efektywności prowadzonych działań,
- szybszy i efektywniejszy przepływ informacji wewnątrz organizacji, jak i sprawniejsza komunikacja z zewnętrznymi partnerami,
- zwiększona elastyczność pracy, nowe metody organizacji pracy wpływające na zwiększenie efektywności pracowników,
- nowe rozwiązania techniczne i informatyczne usprawniające pracę w organizacji i zmniejszające inwestycje w infrastrukturę (np. zdalne zespoły, praca w chmurze obliczeniowej itp.).

Dzięki powyższym korzyściom MSP mogą konkurować z największymi firmami, oferować lepsze i bardziej innowacyjne usługi i produkty. Jedną z największych zalet rynku cyfrowego jest to, że zapewnia on powszechność i stosunkowo niewielki koszt świadczenia usług w porównaniu do tradycyjnych usług będących swoistymi odpowiednikami. Badania rynku wskazują, że MSP, które intensywnie korzystają z nowych technologii, rosną i eksportują dwukrotnie szybciej niż pozostałe firmy. Wzrost oparty na wykorzystaniu narzędzi cyfrowych nie jest jedynie domeną technologicznych start-upów. 75 proc. wartości tworzonej dzięki technologiom internetowym w działalności firmy pochodzi z „tradycyjnych” firm wykorzystujących je w celu zmniejszeniu kosztów operacyjnych¹⁹.

¹⁸ Przewodnik po jednolitym rynku cyfrowym dla MSP, DeLab, http://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/02/Przewodnik_dla_MSP.pdf [dostęp: 24.11.2018].

¹⁹ McKinsey Global Institute, *Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity*, 2011.



PROBLEMY WYNIKAJĄCE Z KONSTRUKCJI PODATKU

W celu dogłębnej analizy projektowanego podatku rozważania należy rozpocząć od zbadania samej konstrukcji nowego obciążenia. Każdy element tej konstrukcji będzie wywierał bezpośredni wpływ na dalsze oddziaływanie daniny, dlatego tak istotna jest ocena samych fundamentów propozycji.

Podstawowym problemem, który należy poddać analizie jest kwestia powiązania wartości wytwarzanej z aktywnością użytkowników. Po pierwsze aktywność użytkowników jest bardzo różnorodna: od biernego uczestnictwa w platformie czy serwisie społecznościowym - opierająca się w głównej mierze na rejestracji i przeglądaniu udostępnianych treści, poprzez użytkowników aktywnie tworzących treści, aż po firmy wykorzystujące serwis społecznościowy do celów marketingowych. Powoduje to ogromny problem związany z szacowaniem wartości pojedynczego użytkownika. Niektórzy ekonomiści zarzucają również, że takie powiązanie nie ma nic wspólnego z rzeczywistością – użytkownicy poprzez swoją aktywność nie powodują wytworzenia dodatkowych dóbr, umożliwia to firma oferująca użytkownikom usługi²⁰.

Kolejnym problemem jest zagadnienie związane z kwestią odpowiedniego rozgraniczenia definicyjnego przedsiębiorstw cyfrowych, a więc podlegających opodatkowaniu dodatkowym podatkiem, od tych które są z tego podatku wyłączone. Jak już wspomniano jednym z podstawowych przedmiotów opodatkowania omawianym podatkiem mają być usługi polegające na wykorzystywaniu danych o aktywności użytkowników na interfejsach cyfrowych do projektowania reklam pod kątem tych osób. Z podobną strategią działalności gospodarczej mamy do czynienia w modelu sprzedaży produktów w supermarketach i innych tego typu sklepach. W zdecydowanej większości są w nich wykorzystywane dane zebrane od klientów do wyświetlania zindywidualizowanych reklam, powiadomień SMS czy innych tego typu działań. Dane pozyskiwane są przez karty lojalnościowe, które w zamian za bonusy dla klientów pozwalają przedsiębiorstwom na gromadzenie i wykorzystywanie do ich danych celów marketingowych. Należałoby zastanowić się, czy wykorzystywanie danych przez „tradycyjne przedsiębiorstwa”, zasadniczo w takim samym celu, jak robią to przedsiębiorstwa cyfrowe, ma jakiś element odróżniający, który wskazuje na konieczność odrębnego opodatkowania. Poprzez wąską definicję przedsiębiorstw objętych podatkiem nałożony on zostanie tylko na przedsiębiorstwa korzystające z interfejsów sieciowych. Spowoduje to problem dodatkowego obciążenia przedsiębiorstw cyfrowych w stosunku do firm bardziej tradycyjnych w walce o taką samą pulę klientów²¹. Doskonale obrazuje to przykład porównania opodatkowania firm

²⁰ THE PROPOSED EU DIGITAL SERVICES TAX: Effects on welfare, growth and revenues, Copenhagen Economics, <https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/7/457/1537162175/copenhageneconomics-study-on-the-eu-dst-proposal-13-september.pdf> [dostęp: 15.11.2018].

²¹ OECD, *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 – Final Report, 2015.*

PROBLEMY WYNIKAJĄCE Z KONSTRUKCJI PODATKU

działających przy wykorzystaniu modelu sprzedaży reklam w interfejsach sieciowych oraz firm sprzedających reklamy na swoich stronach internetowych. W obu przypadkach to usługobiorca tworzy treść i wygląd reklamy płacąc pieniądze za miejsce jej wyświetlenia. Klientem jest często również bardzo zbliżona grupa stanowiąca inne przedsiębiorstwa chcące promować swoją działalność. Poprzez nowy podatek dojdzie jednak do obciążenia jednego modelu działalności dodatkową daniną, co zmniejszy jego konkurencyjność.



WPŁYW OPODATKOWANIA NA PRZEDSIĘBIORSTWA CYFROWE

Najbardziej dalekosiężne skutki spowodowane wprowadzeniem podatku cyfrowego odczują rzecz jasna firmy pozostające w zakresie objęcia opodatkowaniem, czyli przedsiębiorstwa cyfrowe. Pierwszym negatywnym efektem, który należy zidentyfikować jest kwestia zwiększonej presji na rozwój przedsiębiorstw cyfrowych na terenach poza Unią Europejską, czyli w jurysdykcjach nie objętych podatkiem. Z racji, że przedsiębiorstwa działają głównie dla zysku naturalnym jest, że kalkulując opłacalność inwestycji będą brały pod uwagę wysokość wszelkich kosztów, w tym podatkowych. To właśnie z tego względu poprzez wprowadzenie podatku od usług cyfrowych zmniejszy się atrakcyjność inwestycji mających przynieść zwiększone przychody i większą liczbę użytkowników na rynkach Unii Europejskiej. Należy również zauważyć, że firmy, których globalne zaangażowanie i wynikające z tego przychody są bardzo duże, mogą być skłonne do takiego rozwoju swojej działalności, który pozwoli im na brak osiągnięcia wymaganych progów do objęcia nowym obciążeniem. Przekroczenie tych progów będzie powodowało negatywny efekt na przychody, aż do momentu przekroczenia pewnego pułapu dodatkowych przychodów z rynku europejskiego, który pokryje dodatkowe zobowiązania podatkowe. Doprowadzi to do tego, że przedsiębiorstwa cyfrowe będą w takiej sytuacji niechętnie do dokonywania niezbyt dużych inwestycji pozwalających na zwiększenie przychodu ponad progi, ale nie na tyle, by pokryć z tych dodatkowych wpływów koszty nowego podatku. W celu uzyskania opłacalnej ekspansji na rynku europejskim, będzie konieczne dokonanie dużo więcej wartych inwestycji w celu przebicia się ponad próg opłacalności. Z tego powodu przedsiębiorstwa cyfrowe z braku odpowiednich funduszy mogą być niezainteresowane podejmowaniem dalszych inwestycji rozwojowych. Nie posiadając szczegółowego wglądu w sytuację konkretnych firm, nie jesteśmy oczywiście w stanie orzec, jak duży będzie ten negatywny wpływ i czy doprowadzi do zaniechania realnych inwestycji. Niezaprzeczalnie należy jednak stwierdzić, że wpływ nowego obciążenia będzie negatywny i prowadzi do powstania ryzyka zmniejszenia inwestycji.

Kolejnym problemem związanym z rozważanym podatkiem jest kwestia pogłębienia nierównowagi obciążeń między przedsiębiorstwami cyfrowymi działającymi w Unii Europejskiej i świadczącymi usługi dla użytkowników z UE, a przedsiębiorstwami cyfrowymi działającymi poza UE i świadczącymi usługi dla użytkowników spoza UE. Ta druga grupa nie będzie w żadnym momencie objęta oddziaływaniem podatku, a więc będzie miała lepsze warunki do prowadzenia biznesu poza UE. W związku z tym zostanie wykreowana swoista bariera wejścia na rynek cyfrowy Unii Europejskiej, gdyż firmy działające dotychczas poza tym rynkiem będą kalkulować, iż wejście na rynek UE będzie oznaczało konieczność poniesienia dodatkowych obciążeń w stosunku do ich sytuacji obecnej. W konsekwencji może to powodować zmniejszone zainteresowanie rynkiem cyfrowym UE, a w związku z tym przyczyni się do zmniejszenia jego konkurencyjności.



WPLYW NA INNYCH UCZESTNIKÓW RYNKU

Przedsiębiorstwa, które nie świadczą usług cyfrowych i nie będą w sposób bezpośredni podatnikami omawianej daniny nie unikną jednak skutków nowego obciążenia podatkowego. Jak pokazuje poniższa analiza można nawet pokusić się o tezę, iż skutki podatku od usług cyfrowych będą bardziej odczuwalne przez firmy korzystające z usług cyfrowych, ale same nie będącymi przedsiębiorstwami cyfrowymi, niż odczują to projektowani podatnicy w sensie prawnym tego podatku.

Analizując kwestię wprowadzenia nowego obciążenia podatkowego nie sposób pominąć zagadnienia tzw. incydencji podatkowej. Incydencja podatkowa, zwana inaczej przerzucaniem podatku bądź ciężaru podatkowego, to zjawisko ekonomiczne polegające na przesunięciu ciężaru opodatkowania na innego podatnika poprzez zmianę cen zasobów ekonomicznych²². Nałożenie podatku, niezależnie od przedmiotu opodatkowania, może być bezpośrednią przyczyną zmiany cen i ilości równowagi na wspomnianych rynkach, powodując przerzucenie ciężaru podatku na inne podmioty niż te, które zostały formalnie zobowiązane do jego zapłaty²³. Do incydencji podatkowej dochodzi wtedy kiedy nowo ustanowiony podatek jest nakładany na podmioty, które posiadają na tyle silną pozycję rynkową i oferują na tyle unikatowe usługi, by móc bez znacznego ryzyka utraty klientów podwyższyć ich koszty. Z tych względów należy uznać, że ustanowienie nowych obciążeń podatkowych może przyczynić się do podniesienia cen usług świadczonych przez przedsiębiorstwa cyfrowe, co będzie miało wpływ na wszystkich usługobiorców. Tezę tę potwierdza również analiza skutków wprowadzenia podatku od niektórych instytucji finansowych, zwanego popularnie podatkiem bankowym²⁴. Podatek ten, mimo że bezpośrednio zostały nim obciążone tylko instytucje finansowe, w rezultacie wpłynął na pogorszenie sytuacji finansowej tychże instytucji, ale również doprowadził do podwyższenia kosztów kredytu i obniżenia oprocentowania depozytów, co w sposób niezaprzeczalny świadczy o przerzuceniu tego obciążenia na klientów. Analogicznie w przypadku omawianego w niniejszym opracowaniu podatku należy zaznaczyć, że podwyższenie cen usług - ze względu na ogromne znaczenie dla potencjalnych klientów rynku cyfrowego - będzie oznaczało zmniejszenie możliwości rozwoju i inwestycji firm tradycyjnych. Jak wynika z cyklicznych badań PARP, średnia rentowność firm z sektora MSP jest na niskim poziomie²⁵. W przypadku obciążenia ich podwyższonymi kosztami usług, koniecznych do dynamicznego rozwoju działalności, rentowność firm może spaść na tyle, że część przedsiębiorców stwierdzi, iż nie opłaca im się dalej prowadzić działalności

²² G. Szczodrowski, *Polski system podatkowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

²³ A. Bernal, *Metody badania przerzucalności podatku dochodowego od korporacji*, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-658ade3f-61b2-4129-b56b-a7a2ccb83240/c/02.pdf> [dostęp: 18.11.2018].

²⁴ M. Wiśniewski, *Przerzucalność podatku bankowego w Polsce – próba oceny skali zjawiska*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

²⁵ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP*, https://www.parp.gov.pl/images/PARP_publications/pdf/raport_o_stanie_sektora_2018.pdf [dostęp: 17.11.2018].

gospodarczej. Nawet w przypadku założenia, że przedsiębiorstwa tradycyjne nie poniosą kosztów podwyższonych cen usług - ze względu na skorzystanie z alternatywnych do rynku cyfrowego form obecności marketingowej - należy zaznaczyć, że będzie to miało ujemny wpływ na rynek cyfrowy w postaci jego zubożenia w sensie ekonomicznym i w treści, które - jak sama Komisja Europejska twierdzi - są jednymi z jego najważniejszych atutów. Idąc dalej należy zaznaczyć, że również działania społeczne, jak te podejmowane przez różnorodne organizacje pozarządowe – NGO-sy, odczują negatywny efekt w postaci zwiększonych kosztów działalności, co może spowodować ograniczenie działalności organizacji. Polski sektor pozarządowy jest obszarem stosunkowo młodym, jako, że rozwój społeczeństwa obywatelskiego rozpoczął się w naszym kraju de facto dopiero po 1989 roku²⁶. Oznacza to jednocześnie, że jest to sektor ubogi i organizacje rozpoczynające działalność najczęściej wykorzystują usługi oferowane przez ten sektor do promocji swoich działań, gdyż oferowane są po dostępnych dla takich pozarządowych organizacji cenach. W przypadku podwyższonych kosztów wiele organizacji pozarządowych może nie być w stanie przebić się przez początkowe bariery wzrostu, co w rezultacie doprowadzi do zmniejszenia aktywności obywateli w sektorze organizacji pozarządowych.

Nałożenie dodatkowego obciążenia podatkowego na firmy działające na rynku cyfrowym zdecydowanie wpłynie negatywnie na ich potencjał i możliwości rozwoju. W celu pokrycia kosztów nowego podatku firmy będą zmuszone wybrać albo pokrycie tego kosztu z środków własnych, co przyczyni się do zmniejszenia możliwości ich rozwoju, gdyż ograniczy dostępne środki finansowe, albo przerzucą koszt tego podatku na usługobiorców²⁷. W tym drugim przypadku ciężar nowych obciążeń odczują firmy, które korzystają usług przedsiębiorstw cyfrowych. I tak jak w ich przypadku doprowadzi to do zmniejszenia możliwości ich rozwoju, ponieważ więcej środków finansowych będą musiały przeznaczyć na usługi firm z sektora cyfrowego zamiast na inne działania, jak inwestycje. Potwierdza to sprawozdanie okresowe OECD na temat wyzwań gospodarki cyfrowej, gdzie zauważono, że „rozwiązanie tymczasowe zwiększy koszt kapitału, zmniejszając przy tym czynniki wpływające pozytywnie na chęć realizowania inwestycji, co w konsekwencji będzie miało ujemny wynik na wzrost gospodarczy”. Dodaje również, że „środek mający zastosowanie wyłącznie w przypadku sektora cyfrowego grozi spowolnieniem inwestycji w innowacje tych przedsiębiorstw, które podlegają opodatkowaniu przedmiotowym podatkiem lub na które podatek ten ma wpływ pośredni”.

Możemy mieć tutaj do czynienia również z kolejnym efektem przerzucenia kosztów na odbiorców ostatecznych - konsumentów. Firmy, które będą musiały płacić więcej za usługi cyfrowe prawdopodobnie spróbują przerzucić ten wzrost cen na swoich klientów, co w końcowym rezultacie spowoduje konieczność zapłaty wyższej ceny przez nabywców.

²⁶ *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015 RAPORT Z BADAŃ, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2016.*

²⁷ *Podobne zdanie na ten temat wyraził Dr Mathias Bauer, Five Questions about the Digital Services Tax to Pierre Moscovici, 2018.*

Skala działalności przedsiębiorstw cyfrowych i ogromna różnorodność podmiotów, które korzystają z ich usług wskazuje na to, że efekt przerzucania obciążeń może być odczuwalny dla konsumentów w praktycznie wszystkich branżach, gdyż w dzisiejszej rzeczywistości zdecydowana większość z nich korzysta z rynku cyfrowego. Jednostronne nałożenie podatku cyfrowego na przedsiębiorstwa europejskie, wobec braku takiego podatku w innych częściach świata, negatywnie wpłynie na możliwość konkurowania polskich i europejskich firm z przedsiębiorcami spoza UE (np. amerykańskimi, chińskimi czy indyjskimi). W rezultacie, jeśli przyszłe przychody będą podlegały opodatkowaniu, potencjalni inwestorzy, np. w startup-owej firmie technologicznej, będą skłonni obniżyć proponowaną wycenę, a szanse na znalezienie inwestora w spółce spadną. Zwracamy uwagę, że wzrost kosztów funkcjonowania dotyczy nie tylko firm technologicznych, ale każdego przedsiębiorcy, który prowadzi działalność w internecie. Nowy podatek zwiększy bowiem koszty marketingu, reklamy czy dotarcia do nowego klienta.

Oczywiście podwyższenie kosztów działalności przedsiębiorstw spowoduje jeszcze jeden efekt: firmy nie objęte tym podatkiem z powodu braku osiągnięcia progów określonych w projektach będą w znacznie lepszej sytuacji, gdyż niejako uzyskają wsparcie w postaci niższych kosztów działalności w odniesieniu do konkurencji objętej podatkiem. Teoretycznie powinno to zapewnić zwiększone możliwości rozwoju i doprowadzić do poprawienia konkurencyjności sektora, jednak ze względu na jego specyfikę jest to bardzo wątpliwe. W obecnej sytuacji rynkowej różnica pomiędzy gigantami tej branży a małymi firmami jest ogromna. Wynika to z efektu skali, który pozwala na stwierdzenie, że dużo bardziej opłaca się kupować usługi cyfrowe od gigantów z racji ogromnych różnic w ilości użytkowników serwisów wiodących, a tych tworzonych przez małe firmy.

Tabela 1. Wybrane serwisy społecznościowe w maju 2018 r.²⁸

Domena	Liczba użytkowników
facebook.com	21 686 641
instagram.com	5 932 746
twitter.com	4 424 538
wykop.pl	3 966 417
goldenline.pl	2 559 512
linkedin.pl	2 407 932
nk.pl	1 456 089
gg.pl	311 834
ask.fm	174 553

²⁸ *Badanie Gemus/PBI WIRTUALNEMEDIA.PL.*

Jak wynika z prezentowanej wyżej tabeli, różnica w zasięgach osiągniętych w obecnych w Polsce serwisach społecznościowych jest gigantyczna²⁹. Najpopularniejszy portal – Facebook zrzesza 80 proc. polskich internautów, podczas gdy drugi pod tym względem Instagram ma prawie cztery razy mniej użytkowników. Należy jednak zaznaczyć, że właścicielem Instagrama jest Facebook, co jeszcze bardziej wpływa na ocenę rynku. Pierwszym serwisem, który sprawuje podobne funkcje jak Facebook w powyższym zestawieniu i nie jest z nim powiązany własnościowo jest serwis społecznościowy nk.pl. Ma on prawie 15 razy mniej użytkowników niż lider zestawienia. W takiej sytuacji można sobie wyobrazić, że zwiększenie konkurencyjności serwisu nk.pl poprzez zwiększenie kosztów działalności jego konkurencji umożliwi mu lepszy rozwój. Należy jednak pamiętać, że zwiększenie kosztów działalności Facebooka nie będzie na tyle radykalne, by doprowadzić do jego upadku czy konieczności całkowitej zmiany strategii poprzez wprowadzenie opłat dla zwykłych użytkowników. W związku z tym znaczący odpływ użytkowników z tego portalu wywołany nowym podatkiem wydaje się mocno wątpliwy. Dodając do tego fakt, iż działalność serwisów społecznościowych jest w dużej mierze oparta na modzie i efekcie skali, co prowadzi do bardzo dużej monopolizacji rynku, należy uznać, że nowe obciążenie w żaden sposób nie przyczyni się realnie do zwiększenia konkurencyjności mniejszych firm, gdyż nie dojdzie z tego powodu do znaczącego przepływu użytkowników do konkurencji. Z kolei bez znaczącego przepływu usługobiorcom nie będzie się opłacało wykupywać usług od mniejszych firm o znacznie gorszych zasięgach i możliwościach. W przypadku pozostałych modeli działalności przedsiębiorstw cyfrowych, również z racji faktu wykształcenia w tych dziedzinach pewnego rodzaju dominacji wiodących przedsiębiorstw, wpływ nowego podatku na konkurencyjność rynkową powinien być podobny.

²⁹ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-maj-2018.html>.



WPŁYW NA KONSUMENTÓW

Istotnym problemem w zakresie rozważanego tematu jest wpływ podatku cyfrowego na ostatecznych odbiorców usług i towarów, czyli konsumentów. Pozornie tego typu podatek nie powinien dotknąć konsumentów, jako że nie są oni podatnikami w sensie prawnym. Należy jednak zaznaczyć, że w praktyce oni również odczuwają skutki projektowanego narzędzia, chociażby jako pracownicy.

Po pierwsze, jak wcześniej wykazano, prawdopodobnym efektem wprowadzonego podatku będzie zmniejszenie rentowności przedsiębiorstw. W przypadku sektora małych i średnich przedsiębiorstw, które w większości przypadków są biznesami niskomargowymi każde zmniejszenie rentowności może prowadzić do wymuszonego ograniczania kosztów prowadzenia działalności gospodarczej. Sektor ten jest z powodu niskich marż bardzo wrażliwy na każde nowe czynniki zmieniające koszty prowadzenia biznesu. Będzie to prowadziło do cięć wydatków w firmach, które mogą przybrać postać obniżenia lub też co najmniej zamrożenia pensji w przedsiębiorstwach. W przypadku spadku rentowności poniżej granicy opłacalności, niektórzy właściciele mogą podjąć decyzję o zamknięciu firm, czego ostatecznym skutkiem będą zwolnienia pracowników. W ten sposób nowe obciążenie może doprowadzić do wzrostu bezrobocia w Polsce. Nawet w przypadku braku likwidacji biznesu skutek odczuwają nie tylko zwalniani pracownicy, ale również pozostała załoga, która będzie zmuszona przejąć na siebie dodatkowe obowiązki. Powyższą tezę należy również uznać za empirycznie udowodnioną na przykładzie podatku bankowego, który to doprowadził do zmniejszenia zatrudniania w tym sektorze oraz zwiększenia obowiązków pozostałych pracowników, wpływając na pogorszenia warunków pracy³⁰.

Należy również zaznaczyć, że innym potencjalnym skutkiem wyżej wykazanego podwyższenia kosztów działalności przedsiębiorstw może być konieczność podniesienia cen usług i towarów oferowanych przez te przedsiębiorstwa dla konsumentów. Rynek cyfrowy jest powszechnie używany przez znaczną część przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku. Z tego względu należy uznać, że znacząca większość przedsiębiorstw odczułaby efekt nowego obciążenia i powstałaby silna presja na wzrost cen towarów i usług oferowanych przez te przedsiębiorstwa. Z kolei z racji, że niewiele jest firm nie korzystających w żaden sposób z zdobyczy rynku cyfrowego, nie będą one w stanie być hamulcowym ewentualnych podwyżek. W takim wariantcie konsumenci w sposób bezpośredni odczuliby podwyżki płać więcej za usługi i towary.

³⁰ M. Wiśniewski, *Przerzucalność podatku bankowego w Polsce – próba oceny skali zjawiska*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.



WPŁYW NA INNOWACYJNOŚĆ

Rynek cyfrowy i technologie cyfrowe to jeden z najbardziej innowacyjnych sektorów i działów gospodarki. Technologie informacyjne i komunikacyjne nie stanowią już osobnego sektora, lecz są fundamentem wszystkich nowoczesnych, innowacyjnych systemów gospodarczych³¹. O rzeczywistym wpływie rynku cyfrowego na innowacyjność świadczy również to, że w celu pobudzenia innowacji Komisja Europejska powołała w 2010 r. EIT Digital, czyli unijną platformę wspierającą technologie cyfrowe, która ma łączyć przedsiębiorców, europejskie start-upy, uczelnie wyższe i instytuty badawcze³². To właśnie dzięki usługom cyfrowym, których niewątpliwą zaletą jest ich powszechność i stosunkowo niski koszt, innowacyjność może rozwijać się w sposób pozbawiony znaczących barier wejścia. Obecnie z racji globalizacji gospodarki i możliwości oferowanych przez rynek cyfrowy coraz łatwiejsze jest pozyskiwanie informacji pozwalających na tworzenie nowych produktów, które są coraz bardziej innowacyjne, między innymi dzięki wykorzystaniu gigantycznych baz danych, co we wcześniejszych okresach rozwoju nie było możliwe. Należy również odnotować, że ze względu na dość łatwe i tanie możliwości dotarcia z produktami do szerokich rzesz konsumentów, które zapewnia rynek cyfrowy, bardziej opłacalne jest skupianie się na innowacyjności produktów, tak aby mogły się one wyróżnić wśród dostępnych dla klientów i w ten sposób zdobyć nowych adresatów.

³¹ <http://www.europe-direct.poznan.pl/joannafiles/Biuletyn%202016/05.pdf> [dostęp: 11.11.2018].

³² <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C411596%2Cue-jako-calosc-chce-wspierac-innowacje.html> [dostęp: 27.11.2018].



NOWY PODATEK A WZROST GOSPODARCZY

Jak wykazano we wcześniejszych rozważaniach, konsekwencje wprowadzenia projektowanego podatku od usług cyfrowych będą dalekosiężne – zarówno w odniesieniu do zakresu podmiotów, które odczują skutki nowego obciążenia, jak i do samego ilościowego zestawiania tychże skutków. Wyjaśnienia wymaga jeszcze kwestia skutków przełożonych na wzrost gospodarczy. Jak pokazano wcześniej, nowy podatek doprowadzi między innymi do podwyższenia kosztów działalności przedsiębiorstw oraz ograniczenia ich możliwości rozwoju. Swoista premia zostanie również przyznana przedsiębiorstwom działającym poza obszarem jurysdykcji tego podatku. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż podatek ten będzie miał negatywny wpływ na przyszły wzrost gospodarczy w krajach Unii Europejskiej. Tezę tę potwierdzają również przeprowadzone badania na temat wpływu nowych podatków na wzrost gospodarczy państw UE³³. Jak twierdzi autorka badań dr M. Walasik:

„Opodatkowanie kapitału zmniejsza ilość kapitału, którym można finansować inwestycje. Mniejsze inwestycje z kolei to zmniejszenie ilości pracy dostępnej na rynku. Gdy dodatkowo opodatkowane zostają dochody z pracy, bezpośrednio czy pośrednio (składki na ZUS), zmniejsza się podaż pracy, w konsekwencji czego zmniejsza się popyt wewnętrzny. Jeśli równocześnie opodatkowana zostanie konsumpcja (VAT, cło, akcyza), to popyt zmniejszy się jeszcze bardziej. W rezultacie zmniejsza się też produkcja, na którą brakuje zbytu, a zatem zmniejsza się jeszcze bardziej zapotrzebowanie na siłę roboczą i jeszcze bardziej rośnie bezrobocie. Tempo wzrostu gospodarczego maleje. Dochody budżetu spadają, a pogarszająca się sytuacja rodzi presję społeczną na zwiększenie wydatków socjalnych – a więc wydatki budżetu rosną. Rośnie też deficyt budżetowy, którego sfinansowanie pochłania coraz większą część i tak zbyt niskich oszczędności. Przeprowadzona analiza wpływu opodatkowania na wzrost gospodarczy w krajach Unii Europejskiej w latach 1996–2010 potwierdziła negatywny wpływ obciążeń podatkowych na wzrost gospodarczy w tych krajach³⁴”.

W związku z powyższym można jednoznacznie stwierdzić, że wprowadzenia projektowanego podatku cyfrowego spowoduje ograniczenie możliwości rozwoju i w rezultacie zmniejszy wzrost gospodarczy.

³³ M. Walasik, *Wpływ opodatkowania na wzrost gospodarczy w krajach członkowskich Unii Europejskiej*.

³⁴ *Ibidem*.



SZACOWANE WPŁYWY PODATKOWE Z TYTUŁU DST W UE

Według Komisji Europejskiej szacowane wpływy z wprowadzenia podatku cyfrowego mają sięgać 5 mld EUR rocznie na terenie całej Unii Europejskiej. W wydanym we wrześniu tego roku raporcie eksperci Copenhagen Economics zarzucają błędne określenie tych wartości³⁵. Podstawowym problemem związanym z szacunkami KE jest kwestia ich statyczności tj. przyjęcia założenia, że przychody przedsiębiorstw cyfrowych nie zmieniają się po wprowadzeniu podatku cyfrowego – inaczej rzecz ujmując, że nie będzie miał on żadnego wpływu na te przychody. Z takim twierdzeniem rzeczywiście trudno się zgodzić, z racji, że z powodu zwiększonych kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa cyfrowe mogą podjąć decyzję o ograniczeniu pewnych rodzajów działalności i alokowaniu ich w jurysdykcjach bardziej przyjaznych podatkowo. Kolejnym prawdopodobnym czynnikiem, który wpłynie na zmniejszenie wpływów podatkowych jest kwestia zmniejszenia popytu na usługi cyfrowe, zwłaszcza, jeżeli dojdzie do przerzucania kosztów podatku w postaci podniesienia cen tychże usług. W takim przypadku nabywcy usług mogą dojść do wniosku, że nie stać ich na kupno usług od podmiotów objętych podatkiem bądź też korzystać z alternatywnych źródeł, co w sposób oczywisty wpłynie również na zmniejszenie przychodów podlegających opodatkowaniu. Nie należy również zapomnieć o kwestii poboru podatku – poszczególne państwa będą zmuszone do zainwestowania środków pieniężnych w budowę odpowiedniego systemu poboru w tym oczywiście zatrudnienie dodatkowych ludzi zajmujących się pośrednio lub bezpośrednio tymże poborem. Podobna konstrukcja poboru podatku ma zastosowanie w podatku VAT, a konkretniej w specjalnej procedurze One-Stop-Shop, która dotyczy świadczenia usług telekomunikacyjnych, nadawczych lub elektronicznych na rzecz osób prywatnych z innych krajów UE, i z szacunków firmy Deloitte wynika, że koszty całej UE na utrzymanie systemu poboru wynoszą od 56 do 84 milionów EUR rocznie³⁶. Co do kosztów implementacji procedury One-Stop-Shop to wedle szacunków ekspertów tej samej firmy wyniosły od 280 do 420 milionów EUR jednorazowo. W przypadku podatku cyfrowego szacunki dotyczące kosztów poboru i implementacji systemu poboru powinny pozostać na podobnych poziomach. Zdaniem ekspertów Copenhagen Economics szacunkowe wpływy z podatku należy obniżyć z 5 miliardów EUR rocznie do nawet 1,8 miliarda EUR rocznie. Należy zatem jednoznacznie stwierdzić, że w rzeczywistości z racji wystąpienia omówionych czynników będą one prawdopodobnie kształtowały się na niższym poziomie, niż przewidywane przez Komisję Europejską.

³⁵ *The Proposed EU Digital Services Tax: Effects on welfare, growth and revenues, Copenhagen Economics, 2018.*

³⁶ *VAT Aspects of cross-border ecommerce- Options for modernisation, Final report, Deloitte, 2018 r.*



SZACOWANE WPŁYWY PODATKOWE Z TYTUŁU DST W POLSCE

W celu oszacowania potencjalnych wpływów budżetowych z tytułu wprowadzenia podatku od usług cyfrowych należało wyjść od zbadania obecnych przychodów firm występujących w Polsce, które byłyby objęte zakresem nowego podatku. Wyselekcjonowaliśmy przedsiębiorstwa, które podlegają pod określone projektem dyrektywy progi, tj.

- ich łączna kwota przychodów w skali światowej wykazywanych przez podmiot za ostatni pełny rok podatkowy, za który dostępne jest sprawozdanie finansowe, przekracza 750 000 000 EUR oraz
- łączna kwota podlegających opodatkowaniu przychodów uzyskanych przez podmiot na terytorium Unii w ciągu tego roku podatkowego przekracza 50 000 000 EUR.

Dla dokonania stosownych obliczeń przyjęliśmy średni kurs euro w okresie od stycznia 2018 do listopada 2018 na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego, czyli określiliśmy, że 1 EUR jest równe 4,2554 zł³⁷. Zatem próg łącznej kwoty przychodów w skali światowej wynosi po przeliczeniu na złote 3 191 550 000 zł, zaś próg łącznej kwoty podlegających opodatkowaniu przychodów uzyskanych przez podmiot na terytorium Unii wyniósł 212 770 000 zł. Po uzyskaniu przedsiębiorstw objętych opodatkowaniem i ich przychodów byliśmy w stanie obliczyć podstawę opodatkowania i następnie stosując stawkę podatkową 3 proc. obliczyć podatek do zapłaty. Kolejnym krokiem było dokonanie obliczenia części tego podatku, jaka będzie przypadająca na Polskę. W tym celu należało - stosując zasady szczegółowe wynikające z projektu Dyrektywy - dokonać oszacowania stosunku liczby użytkowników polskich usług danego przedsiębiorstwa do liczby użytkowników usług danego przedsiębiorstwa ogółem. Po dokonaniu takiego oszacowania byliśmy w stanie ustalić szacunkową kwotę, jaka powinna stanowić wpływy podatkowe do polskiego budżetu. Należy jednak zaznaczyć, że podobnie jak wyżej omówiona propozycja szacunku KE, kwota ta miałaby charakter całkowicie statyczny – czyli naszym zdaniem byłaby to kwota maksymalnych wpływów z tytułu opodatkowania. W celu określenia maksymalnego pułapu dochodów budżetowych przyjęliśmy założenie, podobnie jak Komisja Europejska, że przychody firm pozostaną na poziomie wynikającym z danych finansowych z roku 2017. Wynika to z faktu, iż nie sposób twierdzić, iż obłożenie firm podatkiem cyfrowym wpłynie pozytywnie na ich przychody, jako iż kłóciłoby się to ze wszelkimi zasadami ekonomii.

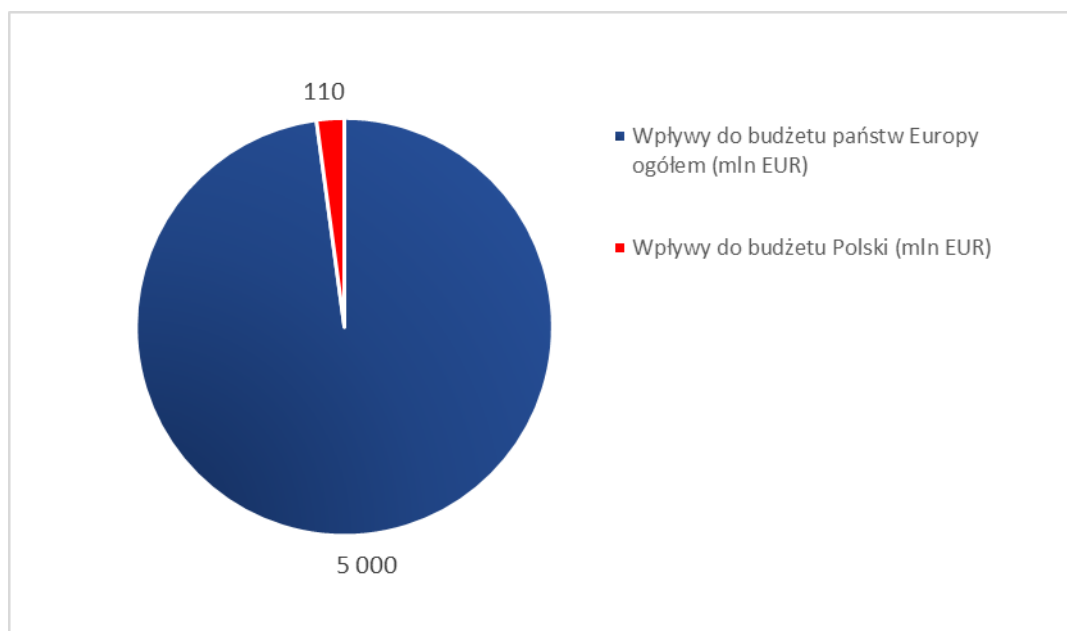
Należy zaznaczyć, że możliwe jest zwiększenie przychodów badanych firm, a w rezultacie przekroczenie określonego przez nas jako maksymalny pułapu dochodów budżetowych z wprowadzenia nowego obciążenia. Taka sytuacja mogłaby jedynie wynikać pomimo wprowadzenia nowego podatku, a więc z racji zupełnie innych działań analizowanych przedsiębiorstw cyfrowych, jak np. pozyskanie nowych klientów do tej pory

³⁷ https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/kursy/arch_a.html [dostęp: 15.11.2018].

SZACOWANE WPŁYWY PODATKOWE Z TYTUŁU DST W POLSCE

nie korzystających z ich usług, a nie przez wprowadzenie podatku. Nie istnieją obecnie konkretne dane pozwalające przewidzieć przyszły rozwój tych konkretnych przedsiębiorstw świadczących usługi cyfrowe. Z tych względów uznaliśmy, że najbezpieczniej będzie przyjąć, jako pułap maksymalny wyznaczający podstawę opodatkowania, statyczne przychody przedsiębiorstw cyfrowych z roku 2017. Powyżej opisane obliczenia pozwoliły nam na oszacowanie wpływów z wprowadzenia tymczasowego podatku od usług cyfrowych (DST) do budżetu Polski na poziomie od 380 mln do 470 mln złotych. Przeliczając te wartości na EUR są to wpływy rządu od około 89 mln EUR do 110 mln EUR, co stanowi maksymalnie 2,2 proc. całkowitych wpływów do budżetu państw UE z tytułu nowego podatku oszacowanego przez Komisję Europejską³⁸.

Wykres 2. Prognozowane przez KE wpływy z podatku cyfrowego



Źródło: Komisja Europejska, UE a jednolity rynek cyfrowy, <https://publications.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/8084b7f3-6777-11e7-b2f2-01aa75ed71a1> [dostęp: 12.11.2018].

W celu obliczenia możliwego wpływu negatywnego podatku cyfrowego na przychody uznaliśmy, że od pułapu maksymalnego należy odjąć, odpowiednio skorelowane do sytuacji gospodarczej Polski, elementy negatywnie wpływające na podstawę opodatkowania i omówione we wcześniejszych częściach raportu, takie jak implementacja i utrzymanie systemu poboru podatku (oszacowane na podstawie danych na temat kosztów wprowadzenia systemu One Step Shop VAT w Polsce³⁹), zmniejszenie popytu na usługi cyfrowe, zmniejszenie konkurencyjności przedsiębiorstw objętych podatkiem.

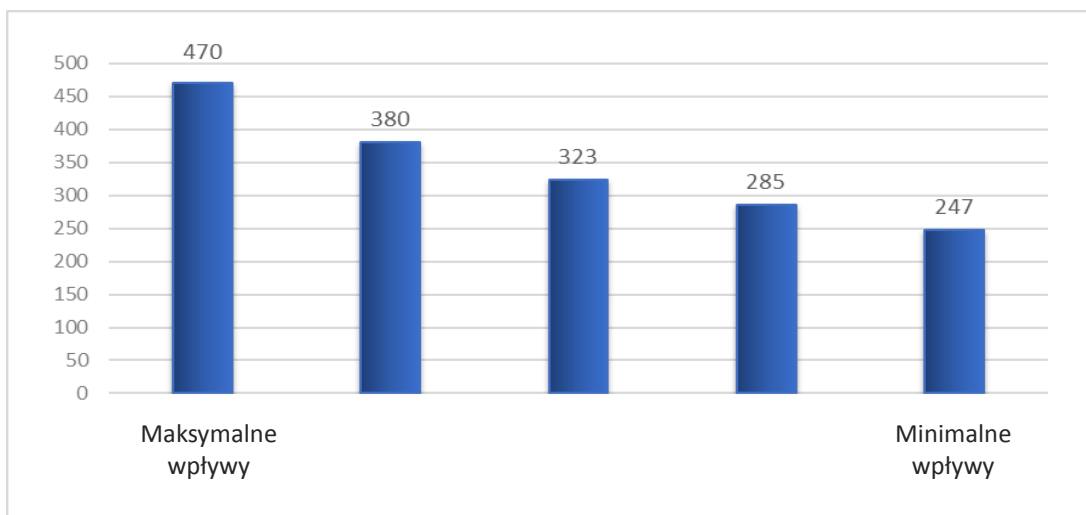
³⁸ Warsaw Enterprise Institute, obliczenia własne.

³⁹ Ministerstwo Finansów, Ocena skutków regulacji projektu zmiany ustawy o podatku od towarów i usług, 2014, [https://krdp.pl/files/aktyprawne/460\(3\).pdf](https://krdp.pl/files/aktyprawne/460(3).pdf) [dostęp: 12.11.2018].

SZACOWANE WPŁYWY PODATKOWE Z TYTUŁU DST W POLSCE

W rezultacie po dokonaniu oszacowania wpływu tych elementów ustaliliśmy możliwy spadek dochodów z tytułu nowego podatku na zawierający się w przedziale do -35 proc.

Wykres 3. Szacowane wpływy z tytułu podatku cyfrowego do budżetu Polski



Źródło: Warsaw Enterprise Institute, szacunki własne

Podsumowując powyższe wywody należało dojść do wniosku, iż szacowane maksymalne wpływy z podatku cyfrowego do budżetu Polski wyniosą do 470 mln złotych. Kalkulując wpływ elementów, które prawdopodobnie będą oddziaływały negatywnie na przychody z tytułu tego podatku, spadek może sprowadzić wpływy do poziomu około 247 mln złotych, co stanowi marginalny ułamek corocznych dochodów budżetowych Polski.



FUNDACJA
WARSAW ENTERPRISE INSTITUTE

OFFICE@WEI.ORG.PL WWW.WEI.ORG.PL

