

PROGRAM BADAWCZY “EKONOMIA PALENIA TYTONIU”

W 1993 roku nastąpiła reforma systemu podatkowego która ustanowiła nowe podatki na wyroby tytoniowe. Wprowadzono dwa rodzaje podatku pośredniego: 22% Podatek od Towarów i Usług (VAT) i podatek akcyzowy (wyróżniający cztery kategorie papierosów). Tabele 1a-1c pokazują poziomy podatku akcyzowego nałożone na cztery różne grupy papierosów pomiędzy 1993 –2000. Tabela 1a przedstawia pierwszy etap nowej polskiej polityki opodatkowania wyrobów tytoniowych kiedy rząd Polski wprowadził reformę systemu podatkowego nakładając akcyze oraz 22-procentowy Podatek od Towarów i Usług (VAT) na wszystkie wyroby tytoniowe. Tabela 1b przedstawia znaczny upadek w polityce opodatkowania wyrobów tytoniowych który nastąpił między 1996 i 1998. W trzecim etapie czyli w latach 1999 i 2000 akcyza od wyrobów tytoniowych została znacznie zmieniona w celu wzmocnienia polskiej polityki opodatkowania wyrobów tytoniowych. W latach 1999 i 2000 akcyza na wyroby tytoniowe sprzedawane w Polsce została znacznie podniesiona ponad poziom inflacji.(patrz tabela 1c).Dodatkowo, aby uniknąć dalszych nierówności w opodatkowaniu, akcyza od wszystkich wyrobów tytoniowych została podniesiona w takiej samej proporcji niezależnie od pochodzenia krajowego bądź zagranicznych wyrobów.

Tabela 1A - Etap I: Wprowadzenie polityki opodatkowania wyrobów tytoniowych, 1993-1995

Cigarette Category	VAT	10/93	12/93	3/94	10/94	12/94	4/95	11/95	12/95
Foreign King Size	22%	31.7	31.7	31.7	36.2	36.2	40.7	45.6	51.3
Domestic King Size	22%	11.9	13.9	16.9	21.5	21.5	26.5	31.5	38.8
Domestic Filtered	22%	9.7	11.7	13.7	19.0	19.0	24.0	29.0	36.3
Domestic Non-Filtered	22%	8.0	10.0	12.0	16.5	16.5	21.5	26.5	33.8

Tabela 1B - Etap II: Okres slabej polityki opodatkowania wyrobów tytoniowych, 1996-1998

Cigarette Category	10/96	12/96	5/97	10/97	12/97	4/98	11/98
Foreign King Size	58.3	58.3	64.1	64.1	64.1	76.5	76.5
Domestic King Size	46.8	46.8	52.6	52.6	52.6	65.5	65.5
Domestic Filtered	42.8	42.8	46.1	46.1	46.1	51.5	51.5
Domestic Non-Filtered	40.3	40.3	44.3	44.3	44.3	50.0	50.0

Tabela 1C - Etap III: Reforma opodatkowania wyrobów tytoniowych, 1999-2000

Cigarette Category	1/99	3/99	6/99	10/99	1/00	6/00	10/00
Foreign King Size	84.2	88.4	92.8	97.4	107.1	121	127.05
Domestic King Size	72.1	75.7	79.4	83.4	91.7	100.9	111.0
Domestic Filtered	56.7	59.5	62.5	65.6	72.2	79.4	87.3
Domestic Non-Filtered	55.0	57.8	60.0	63.7	70.1	77.1	84.8

Do 1999 roku akcyza była zwiększana w różnym procencie w zależności od rodzaju i pochodzenia papierosów. Począwszy od 1999 roku i kontynuując w roku 2000 akcyza na wyroby tytoniowe została systematycznie zwiększana i procentowo

zrownana na wszystkie rodzaje papierosow.(Patrz tabela 2)

Tabela 2 - Procentowe wzrosty podatku akcyzowego w Polsce, 1993-2000

Cigarette Category	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Foreign King Size	0%	28%	43%	10%	19%	27%	30%
Domestic King Size	42%	57%	77%	12%	25%	27%	30%
Domestic Filtered	41%	75%	78%	8%	12%	27%	30%
Domestic Non-Filtered	50%	79%	87%	10%	13%	27%	30%

W roku 1999 miały miejsce cztery podwyżki akcyzy. Pierwszy 10-procentowy wzrost akcyzy wszedł w życie w styczniu. Kolejne trzy podwyżki, każda 5-procentowa, zostały wprowadzone w marcu, czerwcu i wrześniu. Całkowity efekt tych kwartalnych podwyżek oznaczał 27-procentowy wzrost akcyzy w 1999. W roku 2000 zostały wprowadzone trzy kolejne podwyżki: 10% w styczniu, 13% w czerwcu i 5% w październiku. Całkowity efekt tych podwyżek oznaczał 30-procentowy wzrost akcyzy na wyroby w roku 2000. W skład tych czterech kategorii wchodzi: papierosy zagraniczne, papierosy King Size, papierosy rodzimej produkcji z filtrem i rodzimej produkcji bez filtra. Kategoria zagraniczne papierosy odnosi się do papierosów importowanych oraz do papierosów firm zagranicznych produkujących w Polsce ale wytworzonych w całości z importowanego tytoniu.

Od kwietnia 1999 roku do grudnia 2000 Centrum Onkologii w Warszawie we współpracy z CBOS i OBOP przeprowadził ogólnopolskie badania sondażowe mające na celu ustalenie wpływu wzrostu akcyzy na wyroby tytoniowe na postawy Polaków wobec palenia tytoniu. Zagregowane wyniki badań z kwietnia i listopada 1999r. oraz z grudnia 2000r. wskazują, że w wyniku wzrostu cen papierosów 35% Polaków zmieniło swoje nawyki związane z paleniem tytoniu. 6% osób palących zdecydowało się podjąć próbę rzucenia palenia lub zaprzestac palenia w ogóle. 27% ograniczyło palenie lub

zmieniło markę palonych papierosów na tansza. 15% palaczy zareagowało natomiast nieco bardziej pasywnie na wzrost cen papierosów stwierdzając, że po podwyżkach zaczęli myśleć o zerwaniu z nalogiem. Wobec wpływu wyższej akcyzy na decyzje co palić i ile palić jest największy. Jak widać po czarnych kolumnach w wykresie 1 najczęściej palaczy (w tym kobiety jak i mężczyźni) odpowiedziało że pali mniej lub tansze papierosy. Pytanie jest czy który efekt, czy pali mniej, czy pali tansze jest najsilniejszy. Jeżeli przeważa tzw. “price effect” gdzie palacze rzeczywiście palą mniej papierosów dziennie to akcyza tytoniowa nie tylko spełnia rolę finansową w kraju (czyli zwiększa wpływy do budżetu państwa) ale też wzbogaca stan zdrowia Polaków. Natomiast jeśli jest przewaga tzw. “substitution effect” gdzie palacze zmieniają markę palonych papierosów na tansze to akcyza właściwie tylko przynosi wpływy budżetowe ale nie zmienia postaw palaczy wobec nalogu.

Wiele badań z dookoła świata wykazuje że reakcja palaczy na zmiany cen papierosów jest zróżnicowana w zależności od statusu socio-ekonomicznego. Jak w innych krajach w Polsce czym niższy status socio-ekonomiczny tym większa tendencja do palenia. Ze względu na ich niskie zarobki najbiedniejsi mają tendencję do większej wrażliwości na zmiany cen tytoniu. Wykres 2 używa standardu życia jako wskaźnik statusu ekonomicznego i pokazuje że we wszystkich trzech próbach najbiedniejsi (osoby o niskim standardzie życia) są najbardziej czuli na podwyżki cen. Wykres 3 używa poziomu wykształcenia jako wskaźnik statusu ekonomicznego i przedstawia podobne tendencje. Palacze z podstawowym wykształceniem wykazują najwyższy stopień reakcji paląc mniej lub tansze papierosy.

Analizując dane z ankiet przeprowadzonych między 1993 i dwu-tysiecznym rokiem średnia liczba papierosów palonych codziennie się nie zmniejsza chociaż średnia realna cena paczki papierosów ciągle wzrasta. W wykresie 4 widzimy że już od 1997 roku liczba palonych papierosów się do pewnego stopnia podporządkowała i waha się z tendencją średniej ceny papierosów. Jednak, ilość palonych papierosów w Polsce się nie zmniejsza. Więc osoby palące w Polsce a szczególnie nawet ci z niższego statusu ekonomicznego i najbardziej wrażliwi na zmiany cen towarów nie rzucają nalogu ale zmieniają markę palonych papierosów na tańsze. Taka reakcja wśród palaczy wynika z realnych tendencji cen papierosów. Chociaż akcyza tytoniowa wzrasta szybciej niż poziom inflacji w Polsce, od początku roku 1999 przemysł tytoniowy utrzymuje ceny papierosów o prawie stałym poziomie. (Patrz wykresy 5a-d) Z związku z tym palacze nie odczuwają wielkiej zmian w cenie papierosów któreby ich skusiły do zaprzestania palenia. Reagując na informacje o wyższej akcyzie i na minimalny wzrost cen papierosów palacze zastępują najczęściej palone marki tańszymi. Ciągłe zastąpienia między markami od czasu wprowadzenia polityki akcyzowej na papierosy a szczególnie w ostatnich latach są widoczne w wykresie 6. W związku z tym rozwijająca się polityka opodatkowania wyrobów tytoniowych w Polsce powinna dalej dążyć do eliminacji tanich alternatyw poprzez dalsze systematyczne podwyższanie. W wykresie 7 widac wyraźnie że, w Polsce poziom opodatkowania wyrobów tytoniowych jest cały czas niższy niż w krajach Unii Europejskiej. Przyszłość struktury polskiego opodatkowania wyrobów tytoniowych zobowiązuje do polepszenia wszechstronnego opodatkowania i polityki cenowej, które pomogłyby nie tylko wzbogacić dochody państwa i polepszyć stan zdrowia Polaków ale

tez zharmonizuje system podatków pośrednich Polski z tym obowiązującym w krajach Unii Europejskiej.

Wpływ podwyżek akcyzy i tym samym wzrostu cen papierosów na zmiany postaw Polaków wobec palenia pokazuje, że obrany przez państwo w ostatnim czasie kierunek polityki ekonomicznej wobec tytoniu jest właściwy. Wyższe ceny papierosów mogą skutecznie zniechęcać osoby rozpoczynające palenie, a w szczególności młodzież, która ma ograniczone możliwości uzyskania wysokiego dochodu. Jednak uzależniająca natura tytoniu niesie za sobą poważne implikacje dla skuteczności podnoszenia cen papierosów w celu ograniczenia epidemii palenia. Ekonomiczne modele uzależnienia utrzymują, że bieżąca konsumpcja tytoniu przez daną osobę zależy od bieżących cen jak i poziomu konsumpcji w przeszłości. Przy rozważaniu dalszej polityki opodatkowania tytoniu należy pamiętać, że palacze nalogowi (w tym przypadku osoby palące regularnie) zareagują z opóźnieniem na wzrost cen papierosów niż osoby mniej uzależnione (osoby palące okazjonalnie, osoby młode). Jednak po upływie pewnego czasu, jeśli wzrost cen papierosów jest realny (ceny papierosów wzrastają w stopniu większym niż wynosi inflacja) to w czasie wzrosnie dostosowanie osób palących nalogowo na zmiany cen.

Podsumowując z upływem czasu, gdy informacje o skutkach zdrowotnych stana się bardziej powszechne a wzrost akcyzy na wyroby tytoniowe będzie kontynuowany, większa liczba osób palących nalogowo ponownie odniesie się do swoich nawyków związanych z paleniem tytoniu i rozważy decyzje o ograniczeniu lub zaprzestaniu palenia tytoniu.