

ZWIĄZEK PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW



BRANŻA PIWOWARSKA
I SEKTORY POWIĄZANE
WOBEC PANDEMII COVID-19

WARSZAWA, PAŹDZIERNIK 2020

STRESZCZENIE

Przed pandemią koronawirusa, dzięki wieloletnim inwestycjom, a także dynamicznemu, oddolnemu rozwojowi piwowarstwa regionalnego i rzemieślniczego, polski rynek browarniczy cieszył się stabilnym wzrostem. Z produkcją na poziomie 40 mln hektolitrów piwa rocznie Polska zbudowała pozycję drugiego po Niemczech producenta piwa w Unii Europejskiej z eksportem do kilkudziesięciu krajów na świecie. Ponad 300 browarów działających we wszystkich regionach kraju, producenci rolni i plantatorzy chmielu, głównie z części południowo-wschodniej, handel detaliczny, sektor gastronomii z blisko milionem pracowników oraz dostawcy szeregu produktów i usług to cały ekosystem przedsiębiorstw zaangażowanych w warzenie, dostawę i sprzedaż piwa w Polsce.

Według analizy wskaźników wpływu gospodarczego branży piwowarskiej opracowanej przez Deloitte produkcja i sprzedaż piwa w Polsce tworzy łączną wartość dodaną w wysokości 19,4 mld zł rocznie, przy zatrudnieniu ok. 157,5 tysiąca osób i wpływach z tytułu różnych podatków (zwłaszcza akcyzy i VAT) na poziomie ponad 11,2 mld złotych.

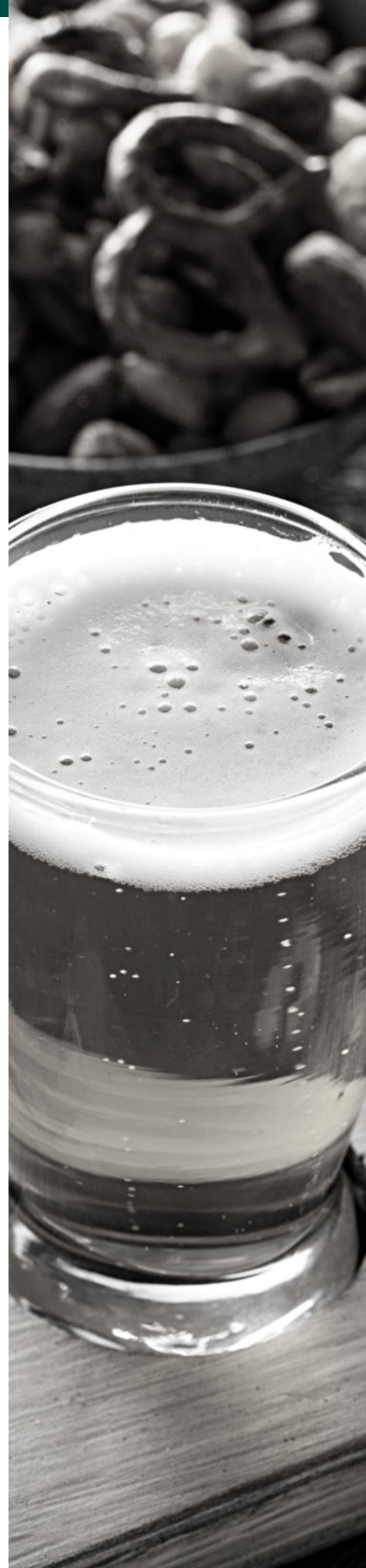
Z dnia na dzień sektorowi przyszło się mierzyć ze skutkami pandemii COVID-19 i gospodarczego lockdownu. Ledwo branża ochłonęła po nieoczekiwanej podwyżce akcyzy o 10 proc. ogłoszonej pod koniec 2019 roku, a już drugi kwartał 2020, który zwykle rozpoczyna piwny sezon, przyniósł potężne spadki sprzedaży, a w przypadku wielu przedsiębiorców w gastronomii – utratę większości przychodów. Pomimo ponownego otwarcia gospodarki tuż przed wakacjami, strat nie udało się nadrobić, a kolejna fala pandemii powoduje, że browarnicy i ich partnerzy z jeszcze większym niepokojem patrzą w przyszłość.



Państwo wyznaczając i wdrażając programy publiczne, mające na celu ochronę polskiej gospodarki i umożliwienie jej powrotu na ścieżkę wzrostu, może wykorzystać potencjał branży piwowskiej, która pomimo destabilizacji spowodowanej epidemią utrzymała miejsca pracy i swój łańcuch wartości, a także pozostaje stabilnym płatnikiem podatków. Konieczna jest jednak odbudowa pozycji sektora, co pozwoliłoby na ponowne wejście na ścieżkę rozwoju i pomogłoby ocalić dorobek ostatnich kilkudziesięciu lat. Zdaniem ekspertów i przedsiębiorców działających w sektorze piwowskim i sektorach powiązanych, państwo polskie może istotnie pomóc branży w odbudowaniu jej wkładu w gospodarkę narodową, realizując kilka postulatów, z których żaden nie jest związany z uruchamianiem dodatkowych środków z budżetu państwa:

1. Brak zmian legislacyjnych wpływających negatywnie na sytuację przedsiębiorców, w szczególności: warunki prowadzenia biznesu, wysokość obciążeń, wymogi administracyjne.
2. Stabilizacja podatku akcyzowego od piwa w kolejnych latach – brak zmian zarówno w zakresie metodologii naliczania akcyzy, jak i wysokości stawki.
3. Wprowadzenie jednolitej 8 proc. stawki VAT dla gastronomii.
4. Umożliwienie rozliczenia akcyzy od piwa przeterminowanego.
5. Umożliwienie sprzedaży piwa na odległość – przez Internet.

Kontekst i uzasadnienie dla poszczególnych postulatów zostały szczegółowo omówione w dalszej części raportu.



SKUTKI EKONOMICZNE COVID-19 DLA POLSKI

OECD rysuje dwa scenariusze dla polskiej gospodarki dotkniętej pandemią COVID-19. Pierwszy, zakładający jedną falę koronawirusa przewiduje, że PKB Polski spadnie o 7,4% w br. i w 2021 odbije się do 4.8%. Drugi scenariusz, w którym brana jest pod uwagę kolejna fala epidemii w czwartym kwartale br., pokazuje recesję na poziomie - 9,5% w 2020 roku i ożywienie na poziomie 2,4% w roku następnym. Zamknięcie gospodarki i nałożony reżim sanitarny szczególnie negatywnie wpłynęły na sektor usług gastronomicznych, hotelarskich i transportowych, zaś sprzedaż detaliczna spadła w samym kwietniu o 23%.

Najbardziej ucierpiały małe i mikro-przedsiębiorstwa bez rezerw finansowych – dla wielu z nich gospodarczy lockdown oznaczał całkowity brak przychodów. Już w kwietniu br. nastąpił w Polsce spadek zatrudnienia największy od ponad 10 lat. Zarówno przedsiębiorcy, jak i konsumenci nie patrzą z optymizmem w przyszłość, bojąc się rosnącego bezrobocia, którego nie uratuje ponowne otwarcie rynku w maju i czerwcu. Okres letni, mimo wszystko objęty reżimem sanitarnym w wielu dziedzinach życia społeczno-gospodarczego, nie pozwolił firmom na odrobienie strat z pierwszej połowy roku.



Wysokie bezrobocie wpłynie na ograniczenie konsumpcji, a utrzymująca się niepewność będzie miała wpływ na inwestycje prywatne, ograniczając ożywienie gospodarcze.

Scenariusz zakładający, że w ostatnim kwartale roku dojdzie do kolejnego wybuchu pandemii i uwzględniający wysokie ryzyko, iż rząd zastosuje ponownie środki ograniczające aktywność gospodarczą, oznacza dodatkowe osłabienie ożywienia gospodarczego, dalszy wzrost bezrobocia i rosnącą liczbę upadłości. Jednocześnie kryzys ekonomiczny w strefie euro ograniczy mocno perspektywy eksportu dla polskich firm.

Zdaniem ekspertów OECD, polskie władze będą musiały zapewnić skuteczne środki

wspierania przedsiębiorczości w przypadku dużych, jak i małych firm. Wsparcie powinno dotyczyć zarówno programów pomocowych, bezpośrednich transferów gotówkowych, jak i bodźców fiskalnych oraz między innymi ułatwień w handlu.

Biorąc powyższe pod uwagę, Polska wyznaczyła konkretne cele polityk publicznych, które mają za zadanie ochronić polskie przedsiębiorstwa oraz miejsca pracy przed możliwymi skutkami kryzysu. Do takich działań zaliczają się m.in. wsparcie płynności, podtrzymanie ekosystemu ekonomicznego przedsiębiorstw, umożliwienie dostępu do kapitału niezbędnego do inwestycji w szybkie odbicie gospodarcze.



SYTUACJA PRZED PANDEMIĄ

Piwowarstwo w Polsce to nie tylko wielowiekowa tradycja i istotne dziedzictwo kulturowe, lecz również silnik rozwoju gospodarki. Po 30 latach od transformacji ustrojowej i zainwestowaniu blisko 13 mld złotych Polska jest drugim po Niemczech największym producentem piwa w Unii Europejskiej, a produkcja piwa w Polsce opiera się w głównej mierze na surowcach pochodzących z naszego kraju. Przemysł piwowarski w Polsce generuje cały łańcuch wartości, zapewniający zatrudnienie blisko 160 tys. osób, tworzy wartość dodaną dla gospodarki na poziomie 19,4 mld zł rocznie i zapewnia wpływy do budżetu w wysokości ponad 11 mld zł, czyli ok. 3% dochodów podatkowych państwa ogółem.

Zdecydowana większość krajowej produkcji piwa trafia na rynek wewnętrzny. Piwo odgrywa kluczową rolę dla handlu, szczególnie małoformatowego. W tej kategorii mieszczą się sklepy osiedlowe i rodzinne, działające lokalnie, a 64% zakupów piwa odbywa się właśnie w tym kanale sprzedaży.

Jednocześnie eksport polskiego piwa rósł sukcesywnie do tej pory: w 2005 roku osiągnął wartość 134 mln zł, podczas gdy w 2019 roku przekroczył już 800 mln zł. Piwo generuje dodatni bilans handlowy, gdyż eksport pięciokrotnie przewyższa import. Co więcej, piwo wprowadziło własny znak eksportowy „Proudly made in Poland”.





Przed gospodarczym lockdown'em wywołanym pandemią COVID-19 warzeniem piwa w Polsce zajmowało się ponad 310 browarów, z których 22 największe produkowały piwo w 12 województwach. Wszystkie te podmioty działały stymulująco na gospodarkę – zarówno w ujęciu ogólnokrajowym, jak i budowania kapitału regionalnego. Browary są często kluczowymi pracodawcami, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach. Cała branża browarnicza zatrudnia dzisiaj ok. 10 tysięcy pracowników, w tym osoby o najniższych kwalifikacjach i starsze, najbardziej zagrożone bezrobociem strukturalnym.

Wiele browarów zlokalizowanych jest we wschodniej części Polski, która pomimo dynamicznego rozwoju w ostatnich latach nadal jest bardziej wrażliwa na wykluczenie społeczne i ekonomiczne. Południowo-wschodnia część Polski to także region z plantacjami chmielu, z którego chętnie korzystają rodzimi przedsiębiorcy.

Trzeba również podkreślić, że produkcja i konsumpcja piwa to nie tylko miejsca pracy w zakładach piwowarskich, ale i w całym łańcuchu wytwarzania złotego trunku aż po jego sprzedaż. Ten proces wymaga współdziałania szeregu branż: sektora rolniczego, producentów opakowań, transportu i logistyki, handlu, gastronomii i usług. Browary i sektory z nimi powiązane tworzą „system naczyń połączonych” – ekonomiczno–społeczny ekosystem, w którym każde ogniwo ma znaczenie i bezpośrednio oddziałuje na kondycję pozostałych.

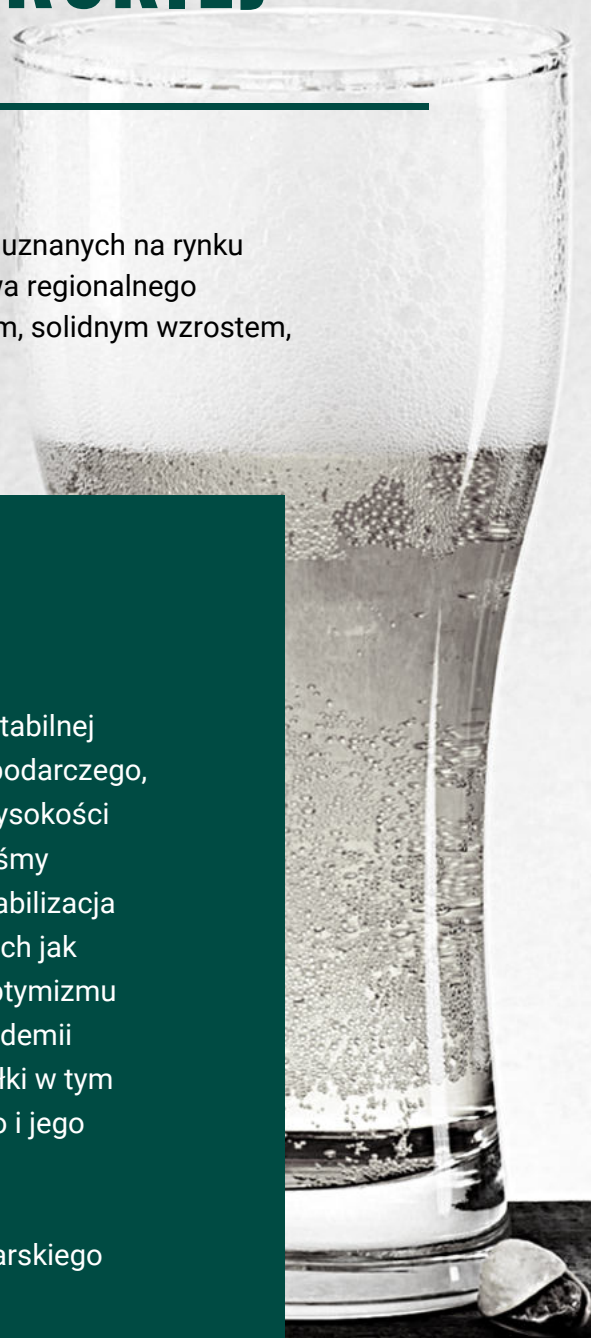
JAK COVID-19 WPŁYNAŁ NA EKOSYSTEM BRANŻY PIWOWARSKIEJ

Przed pandemią koronawirusa, dzięki wieloletnim inwestycjom uznanych na rynku światowych graczy oraz dynamicznemu rozwojowi piwowarstwa regionalnego i rzemieślniczego, polski rynek browarniczy cieszył się stabilnym, solidnym wzrostem, który istotnie kontrybuował do rozwoju gospodarczego Polski.

ZDANIEM EKSPERTA

Przed koronakryzysem branża piwowarska znajdowała się na stabilnej ścieżce rozwoju. Dokładaliśmy swoją cegiełkę do rozwoju gospodarczego, generowaliśmy kolejne miejsca pracy i wpływy podatkowe w wysokości ponad 11 mld zł rocznie. Coraz więcej produktów eksportowaliśmy za granicę. W marcu z dnia na dzień nastąpiło tąpnięcie – destabilizacja w zakładach pracy, zamknięcie dużych kanałów sprzedaży, takich jak restauracje czy hotele, dystansowanie społeczne, załamanie optymizmu konsumenckiego. Odtworzenie stanu rynku z okresu sprzed epidemii zajmie sporo czasu – przedsiębiorcy będą intensyfikować wysiłki w tym zakresie. Wiele jednak będzie zależeć też od państwa polskiego i jego dalszego podejścia do branży.

Bartłomiej Morzycki, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie.



Rozprzestrzenienie się koronawirusa i ograniczenia związane z wprowadzeniem stanu epidemii spowodowały, że branża piwowarska oraz sektory z nią powiązane znajdują się w jednym z trudniejszych momentów od lat. Rynek piwowarski w 2019 roku wzrósł wartościowo o 3,4%, rozwijały się dynamicznie kategorie piw smakowych i specjalności, a także piw bezalkoholowych, które po wzroście o 52% rdr zbliżyły się już do poziomu 5% całego rynku. Tymczasem, jak wynika z danych Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego, już w pierwszym miesiącu epidemii sprzedaż piwa była niższa o ok. 4,5 – 5% w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego [1].

Na spadek sprzedaży wpływ miały m.in. takie czynniki, jak:

- ograniczenia dotyczące funkcjonowania sklepów detalicznych;
- dystansowanie społeczne i brak okazji do wspólnego spędzania czasu w gronie znajomych lub rodziny;
- odwołanie imprez masowych, w tym zawodów sportowych, koncertów, festiwali itp.;
- całkowite zamknięcie lokali gastronomicznych;
- brak odpowiednich zezwoleń na sprzedaż alkoholu do spożycia poza lokalem w przypadku lokali funkcjonujących w modelu sprzedaży na wynos;
- zmniejszenie ruchu turystycznego;
- załamanie optymizmu konsumenckiego.

ZDANIEM EKSPERTA

Rok 2020 jest dla branży piwowarskiej najtrudniejszym okresem od dawna. Sprzedaż co roku rosła, tymczasem wszystko wskazuje na to, że w tym roku spadnie. Tylko w czerwcu odnotowaliśmy spadek wolumenu sprzedaży o 17% w sklepach małoformatowych i o 26% w supermarketach. Ma na to wpływ kilka czynników. Oczywiście koronawirus jest jednym z nich, ale istotne pozostają również takie względy, jak wzrost akcyzy od stycznia 2020 czy kiepska pogoda. Trzeba podkreślić, że kryzys związany z koronawirusem pojawił się dokładnie w tym momencie, w którym rynek piwny zazwyczaj sezonowo rośnie. Na epidemii straciły bardzo mocno segmenty takie, jak piwa bezalkoholowe, które ze wzrostów sprzedaży sięgających 50% spadły do ok. 15%. Dobrze poradziły sobie z kolei piwa mocne, co sugeruje, że pandemia wyhamowała pozytywne trendy rozwoju segmentów piw o niższej zawartości alkoholu. W tej chwili prognozujemy, że w 2020 roku cała branża piwowarska odnotuje spadki. Na trudny rok dla piwa składa się jednak, jak wspomniałam, wiele czynników. Poza epidemią koronawirusa jest to, m.in. wzrost cen spowodowany wzrostem akcyzy czy też gorsza niż rok temu pogoda.

Joanna Stankiewicz, analityk rynku alkoholowego w Centrum Monitorowania Rynku.

[1] <https://www.browary-polskie.pl/wiosna-nie-dla-piwa/>

Na kondycję całego ekosystemu polskiego sektora piwowarskiego w fundamentalny sposób wpływa kondycja przedsiębiorców zajmujących się sprzedażą piwa w handlu detalicznym i gastronomii. Te dwie kategorie podmiotów gospodarczych szczególnie mocno ucierpiały w wyniku koronakryzysu.

ZDANIEM EKSPERTA

W małych sklepach piwo jest drugą kategorią sprzedażową, odpowiadającą za nawet 14% przychodów. Sklepy o powierzchni do 300 metrów kwadratowych to główny kanał sprzedaży piwa w Polsce. Tym samym, spadek sprzedaży piwa ma bezpośrednie przełożenie na sytuację małych sklepów. Trzeba podkreślić, że wskutek koronawirusa generalnie spadła liczba wizyt w niewielkich sklepach, jednak wzrosła wartość przeciętnego koszyka zakupowego.

Maciej Ptaszyński, Polska Izba Handlu

ZDANIEM EKSPERTA

Browary rzemieślnicze kierują średnio około 30% produkcji do lokali gastronomicznych. Niektóre z nich funkcjonują wyłącznie w oparciu o współpracę z gastronomią. Zamknięcie lokali gastronomicznych było dla nich szokiem i skutkowało zniknięciem z dnia na dzień kluczowego źródła przychodów. Znane są nam przypadki firm, w których spadki przychodów sięgały 80 – 90%, chociaż średnio w okresie marzec-maj było to ok. 35% mniej niż rok wcześniej. Nie pomogło również zmniejszenie ruchu turystycznego czy odwołanie wszystkich imprez piwnych, wliczając w to największe festiwale i targi. Fakt, że browary rzemieślnicze w dużo większym stopniu niż duże browary opierają się na współpracy z lokalami gastronomicznymi i sprzedaży w trakcie imprez, spowodował w ich przypadku gwałtowny spadek przychodów w okresie pandemii.

Marek Kamiński, Polskie Stowarzyszenie Browarów Rzemieślniczych

Trzeba mieć świadomość, że gorszy czas dla browarów wiąże się z kryzysem w całym zbudowanym przez nie ekosystemie, w którym istotną rolę grają dostawcy surowców (a więc rolnicy i przetwórcy) oraz usług zewnętrznych, a także właściciele kanałów sprzedaży. Spadek sprzedaży piwa wywołuje zatem negatywne konsekwencje dla o wiele szerszego katalogu podmiotów niż same browary.



RYNEK PIWOWARSKI A GASTRONOMIA

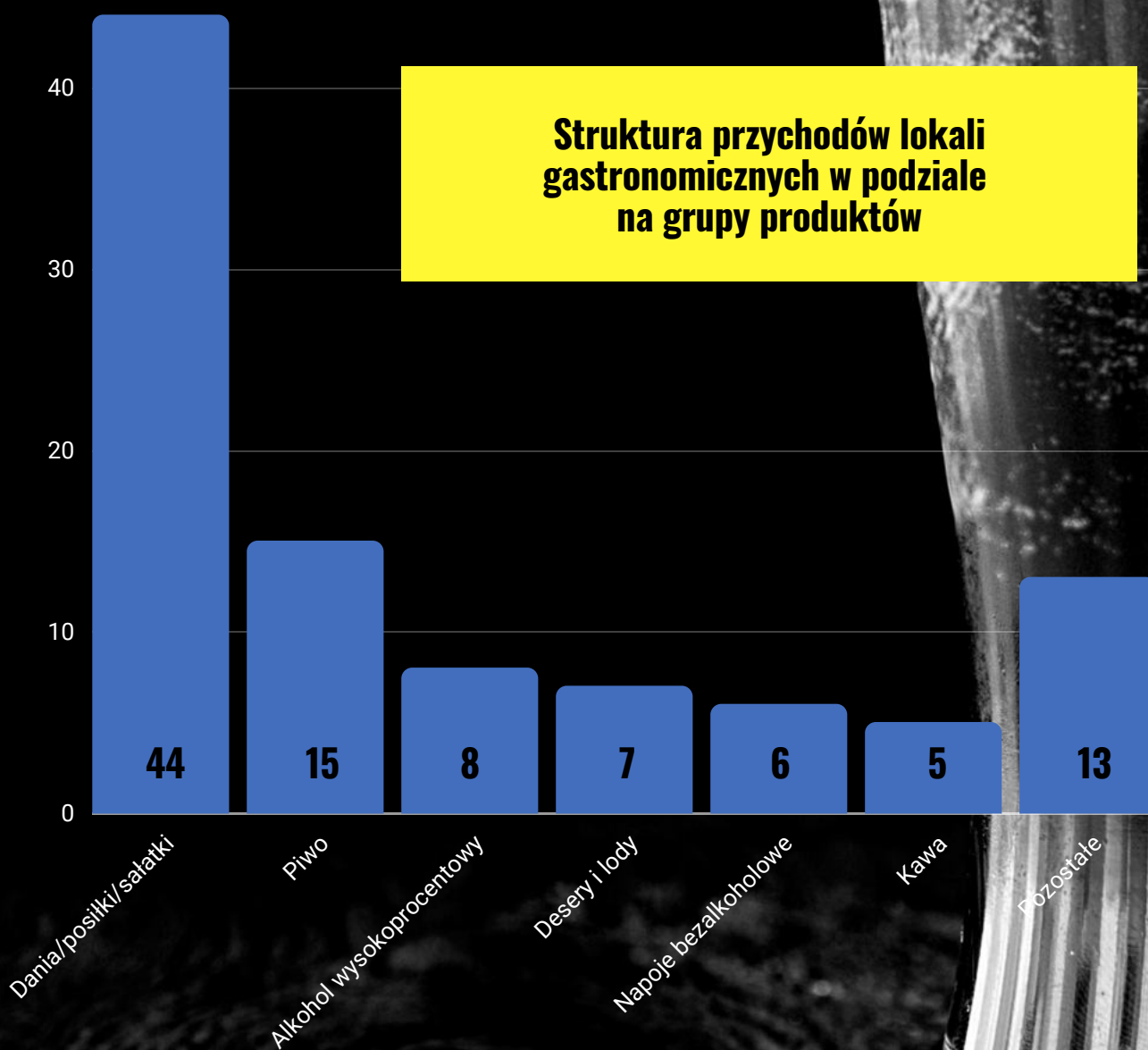
Sektor gastronomiczny jest jednym z tych, które w największym stopniu odczuły negatywne skutki epidemii koronawirusa. Pierwszym ciosem dla branży był lockdown, w trakcie którego lokale mogły jedynie wydawać posiłki na wynos i realizować dowozy. Istotna część podmiotów nie przetrwała tego trudnego okresu, jednak nawet te, którym się to udało stanęły w obliczu kolejnego, wcale nie mniejszego wyzwania, tj. funkcjonowania w warunkach znacznie obniżonego popytu, przy dodatkowych restrykcjach sanitarnych (wiążących się z ponoszeniem określonych kosztów), po wyczerpaniu prowadzonych przez agendy publiczne działań pomocowych.

ZDANIEM EKSPERTA

W trakcie lockdownu mieliśmy do czynienia dopiero z pierwszą falą upadku gastronomii. Spodziewam się kolejnych dwóch – na koniec września, gdy na twardych liczbach okaże się, jak duży był spadek ruchu turystycznego, z reguły napędzającego przychody gastronomii w sezonie, oraz w styczniu przyszłego roku, gdy właściciele lokali będą mogli zapoznać się z bilansami rocznymi. Sytuacji nie poprawia fakt, że z restauracji w zasadzie zniknął klient biznesowy – nie organizuje się już imprez firmowych i cateringów na konferencje.

Zbigniew Kmieć, Główny Ekspert ZPP ds. Rolnictwa i Żywności

Sytuacja branży gastronomicznej jest wyjątkowo trudna, co szczegółowo opisuje w swoim ostatnim raporcie Związek Przedsiębiorców i Pracodawców [2]. Lokale notują spadki przychodów sięgające kilkudziesięciu procent, co przy wysokich kosztach stałych może doprowadzić do upadłości wielu z nich. Nawet silne podmioty z tego sektora nie są pewne utrzymania swojego biznesu, w przypadku drugiej fali epidemii. Gastronomia jest silnie związana z piwowarstwem. Piwo jest obecne w ok. 80% placówek gastronomicznych i generuje 4,5 mld zł obrotu w tym sektorze (ok. 15% obrotów ogółem).



PIWO W GASTRONOMII

**15%
obrotów**

generuje piwo na rynku
gastronomicznym
i jest obecne w 80% lokali


1/2 obrotów

za taki procent odpowiada
w pubach piwo

aż 40 %

piwa sprzedawanego w lokalach
jest serwowane z beczki

Coraz więcej browarów produkuje piwa wyłącznie w beczkach dostarczanych bezpośrednio do lokali gastronomicznych, część restauracji warzy również piwo na własne potrzeby – to najlepszy dowód na to, że piwo jest nieodłącznym elementem rynku gastronomicznego w Polsce.



Z uwagi na silne powiązanie gastronomii z piwowarstwem postulowane jest zastosowanie jednolitej obniżonej stawki 8% VAT na usługi gastronomiczne, w tym na usługę serwowania piwa, co pomogłoby w powrocie obu sektorów na ścieżkę wzrostu.


ZDANIEM EKSPERTA

Zdecydowanie w najtrudniejszej sytuacji są te browary, które sprzedawały tylko do gastronomii. W tej chwili większość lokali pracuje jedynie na 50%, analogicznie niższe są ich przychody. Ta sytuacja odbija się bezpośrednio na kondycji regionalnych browarów, dla których lokale gastronomiczne stanowią jedno z istotniejszych, a czasem nawet główne kanały sprzedaży.

Andrzej Olkowski, Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich

Mimo iż rola piwa w gastronomii jest istotna, jeśli spojrzeć na strukturę przychodów, to potencjał synergii pomiędzy branżą piwowarską a gastronomiczną jest wciąż niewykorzystany. Historycznie, Polacy są narodem stosunkowo rzadko kupującym piwo w pubach, restauracjach czy klubach. Udział gastronomii w sprzedaży tego trunku ogółem jest u nas ponad pięciokrotnie niższy niż w państwach, których mieszkańcy najczęściej decydują się na picie piwa poza domem [3]. Tym samym wydaje się, że jest to przestrzeń dla dynamicznego rozwoju rynku piwowarskiego, a jednocześnie i gastronomicznego.

[3] <https://www.newsweek.pl/polska/raport-piwo-spozycie-alkoholu-polacy-rzadko-pija-w-pubach/r6j5s2b>



Realizacja postulatu zastosowania jednolitej 8% stawki VAT w gastronomii jednocześnie pomoże restauratorom, zwiększając rentowność ich biznesów, oraz zadziała na korzyść rynku piwowarskiego. Wygenerowanie tej synergii jest tym bardziej istotne, jeśli weźmiemy pod uwagę unikalną wartość dodaną, związaną z nakładem pracy ludzkich rąk, generowaną przez sprzedaż produktów w gastronomii.

ZDANIEM EKSPERTA

Załamaniem nastrojów wśród konsumentów spowodowało, że ograniczyliśmy zewnętrzne aktywności, takie jak spotkania przy piwie, wyjścia do lokali czy wspólny relaks ze znajomymi. Ludzie generalnie mniej wydają na rozrywki, a kropiółka finansowa od państwa zaraz się skończy i część przedsiębiorstw upadnie. Narażone na to są zwłaszcza te sektory, w przypadku których wciąż obowiązują wzmożone reżimy sanitarne i obostrzenia czy te, które mierzą się z wyzwaniem ograniczonego popytu, jak na przykład branża piwowarska. Kluczowe jest ponowne wzniesienie optymizmu konsumentckiego i stymulowanie popytu – potrzebny jest sygnał, że warto wspierać istotne z punktu widzenia polskiej gospodarki branże.

Kamil Goral, Rada Gospodarcza SWS

BROWARY W PANDEMII POMAGAJĄ

Mimo trudnego czasu wywołanego epidemią koronawirusa i związanym z nią spadkiem sprzedaży, przemysł piwowski nie zdecydował się na cięcia etatów. Wiele browarów podjęło również działania pomocowe, aby wesprzeć inne podmioty ekosystemu związanego z sektorem piwowarskim.

ZDANIEM EKSPERTA

Oczywiście jako pracownicy obawiamy się tego, co będzie dalej, ale na dzień dzisiejszy sytuacja w dużych browarach jest stabilna. Nie zauważyliśmy ani masowych cięć w zatrudnieniu, ani obniżek pensji. Można powiedzieć, że pracodawcy w dużej mierze wzięli koszty koronakryzysu na siebie, przeznaczając znaczne środki m.in. na dostosowanie działalności do funkcjonowania w nowym reżimie sanitarnym. Co więcej, duża część browarów zdecydowała się zaangażować w akcje pomocowe dla placówek ochrony zdrowia czy lokalnych społeczności. Jako pracownicy mamy jednak świadomość tego, że sytuacja epidemiczna jest nieprzewidywalna. Stabilność w tej chwili nie oznacza, że nie mamy czym się martwić w przyszłości. Oczekujemy pogorszenia warunków funkcjonowania branży na szczeblu krajowym. Potrzebny jest spokój legislacyjny – sektor jest teraz wrażliwy na wszelkiego rodzaju zmiany.

Jan Hałaś, Sekcja Krajowa Przemysłu Piwowarskiego NSZZ „Solidarność”



ZDANIEM EKSPERTA

Sytuacja jest oczywiście trudna i my jako małe browary regionalne jesteśmy nią szczególnie dotknięci, jednak chciałbym podkreślić, że nie zwalniamy i nie chcemy zwalniać. W początkowym okresie bardzo pomocne okazały się kolejne tarcze proponowane przez rząd, jednak musimy też patrzeć na uwarunkowania zewnętrzne. Informacje płynące do nas np. z Niemiec są bardzo niepokojące, może zdarzyć się tak, że nagle nasi zachodni sąsiedzi zaczną u nas znacznie mniej zamawiać, co automatycznie przełoży się na spadek konsumpcji krajowej, w tym i piwa. Ważny dla branży jest też generalny klimat – napędzanie przez media karuzeli strachu nie ma większego sensu. Kluczowe jest, by w przemyślany, mądry sposób wspierać te sektory, które faktycznie ucierpiały. Dla przykładu, powinniśmy skupić się na wspieraniu turystyki krajowej, również istotnej z punktu widzenia branży piwowarskiej, ale już niekoniecznie dofinansowywać komukolwiek wczasy za granicą. Rząd powinien też rozważyć złagodzenie bezwzględnego zakazu sprzedaży alkoholu w sieci oraz z dowozem do klienta, gdyż jesteśmy jednym z ostatnich krajów w UE, w którym taki zakaz obowiązuje.

Andrzej Olkowski, Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich

Poza zapewnieniem stabilnego zatrudnienia w browarach, firmy piwowarskie zaangażowały się dodatkowo w pomoc sektorom najmocniej dotkniętym negatywnymi skutkami epidemii koronawirusa. Pomoc dotyczyła przede wszystkim branży gastronomicznej. Zamknięcie lokali gastronomicznych praktycznie z dnia na dzień spowodowało nie tylko zatrzymanie sprzedaży, ale i nagromadzenie zapasów towarów, w tym piwa. W zamkniętych barach i restauracjach znalazło się ok. 60-70 tysięcy KEG-ów piwa. Biorąc pod uwagę, że piwo charakteryzuje się krótkim terminem przydatności do spożycia, wszyscy producenci zrzeszeni w Związku Browary Polskie niemal natychmiast podjęli decyzję o odbiorze niewykorzystanego trunku. Było to działanie na szeroką skalę – wartość udzielonego wsparcia wyniosła 12 milionów zł. Nie była to jedyna inicjatywa niesienia pomocy polskiej gastronomii. Wydłużenie terminów płatności dla poprawy płynności finansowej partnerów czy zapewnienie profesjonalnego serwisu instalacji do piwa beczkowego, umożliwiającego bezpieczne uruchomienie i podłączenie beczek ze świeżym piwem w dniu ponownego otwarcia, to kolejne formy wsparcia dla placówek gastronomicznych. Browary zdecydowały się na te działania, nie mając żadnej gwarancji zwrotu kosztów utraconego piwa. Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie zwolnień od podatku akcyzowego, które umożliwia odliczenie akcyzy od piw przeterminowanych obowiązuje od 4 czerwca 2020 r. Jego zapisy mówią, że odliczenie akcyzy jest możliwe, jeśli zwrócone do podatnika piwo zostanie zniszczone do 31 lipca b.r. Podjęte bezzwłocznie przez browary działania pozwoliły barom i restauracjom zmniejszyć straty, które w sytuacji ograniczeń związanych z epidemią stały się nieuniknione. Na pomoc zamkniętym przymusowo pubom i restauracjom pospieszyły również mniejsze browary. Regionalne i małe browary kraftowe są z rynkiem gastronomicznym związane szczególnie mocno, bowiem w niektórych przypadkach sprzedaż piwa odbywa się włącznie w tym kanale. Browar PINTA dysponujący instalacjami do butelkowania piwa zdecydował się na przeznaczenie dochodu ze sprzedaży wybranych partii pubom. W ramach wsparcia do sklepów wysłanych zostało 9 tys. butelek. Lokale otwarte po odwołaniu stanu epidemicznego mogły wykorzystać zyskane w ten sposób środki na własne potrzeby.

JAK PRZEMYSŁ PIWOWARSKI POMAGAŁ W TRAKCIE PANDEMII



odbiór niewykorzystanego trunku z lokali gastronomicznych (pomoc o wartości co najmniej 12 mln zł)



przekazanie dochodu ze sprzedaży niektórych partii piwa pubom (sam browar PINTA przeznaczył w tym celu na sprzedaż 9 tysięcy butelek piwa)



darowizny dla szpitali i na zakup sprzętu medycznego (pomoc o wartości co najmniej 1,45 mln zł)



bezpłatne przekazywanie produkowanego samodzielnie płynu do dezynfekcji



wsparcie zrzutek i akcji charytatywnych

PRZEDSTAWICIELE BRANŻY

O SYTUACJI PRZED I PO KORONAWIRUSIE

ŁUKASZ KOJRO, BROWAR PALATUM, WARSZAWA

Pamięta Pan czasy sprzed pandemii?

Tak, byliśmy wtedy w bardzo dobrej sytuacji. W styczniu tego roku o 100 proc. zwiększyliśmy zatrudnienie. Chcieliśmy zawalczyć o rynek lokalny, jednocześnie utrzymując dobrą pozycję na rynku tzw. multitapów. Wszystko szło zgodnie z planem, aż przyszedł marzec i cała sprzedaż stanęła z dnia na dzień. 90 proc. naszej sprzedaży stanowiły beczki, a 95 proc. odbiorców to gastronomia.

I co w takiej sytuacji?

Nasi klienci z jednej strony przestali zamawiać. Z drugiej sami znaleźli się w bardzo trudnej sytuacji. Wiedzieliśmy, że nie będą w stanie zapłacić nam za piwo, które wcześniej zamówili i które już im dostarczyliśmy. I to nie była ich wina. Środki, którymi dysponowali musieli przeznaczyć na czynsz, pracowników, podatki... My, dostawcy, byliśmy na końcu listy ich priorytetów. Sytuację utrudniał fakt, że nasze piwo jest niepasteryzowane, więc jego termin przydatności do spożycia szybko minął.

A jak jest teraz?

Działamy na zmniejszonych obrotach. Nasz biznes notuje zdecydowany regres. Dane za II kwartał pokazują, że sprzedaż spadła nam o 42 proc., a zysk aż o 96 proc. Nie wszystkie firmy, z którymi pracowaliśmy utrzymały się na rynku, a szukanie nowych partnerów jest trudne.

Co dla Państwa jest jeszcze problemem?

Nie możemy sprzedawać zdalnie. Ze względu na zezwolenia, którymi dysponujemy w miejscu browaru nie możemy prowadzić sprzedaży detalicznej. Gdyby nastąpiła zmiana prawa, klienci z okolicy mogliby kupić od nas bezpośrednio piwo kraftowe. Dla Browaru Palatum byłby to wręcz ratunek. Dodatkowo, biznes potrzebuje stabilnego otoczenia, jasnych planów i regulacji. Nie możemy o zmianach dowiadywać się w ostatniej chwili, bo potrzebujemy czasu na dostosowanie się do wprowadzanych przez rząd regulacji. Dotychczas nie zwolniliśmy żadnego z naszych pracowników. Tych, którzy są z nami traktujemy jak rodzinę i przyjaciół. Ale do końca tego roku życie zweryfikuje, czy będziemy w stanie utrzymać wszystkich na pokładzie.

Prowadzicie Państwo browar i restaurację – czy można wyobrazić sobie trudniejsze połączenie w czasie lockdownu?

Było ciężko. Szczęśliwie w ubiegłym roku kupiliśmy profesjonalną nalewarę, która umożliwiła nam rozlewanie piwa do butelek. Wydaliśmy na nią ok. 90 tys. dolarów, co spowodowało obciążenie firmy sporym leasingiem, z drugiej zaś strony bez linii rozlewniczej nie byłibyśmy z stanie funkcjonować. To była jedyna rzecz, która uratowała nasz biznes i dawała jakikolwiek obrót pieniędzmi. Pomógł nam też dostawca butelek, który dawał je nam w komis i przez jakiś czas nie musieliśmy mu za nie płacić.

A czy teraz sytuacja wróciła do normy?

Mam wrażenie, że odmrożenie do końca nie nastąpiło. Dla małych, rzemieślniczych browarów bardzo ważny zastrzyk gotówki daje udział w festiwalach piwnych. W ciągu roku braliśmy udział w około 10 eventach, w tym w Warszawskim Festiwalu Piwa czy Wrocławskim Festiwalu Dobrego Piwa, który w ciągu trzech dni odwiedza ok. 80 tys. ludzi. Tego rodzaju imprezy dają wymierne zyski finansowe. Niestety w tym roku nie możemy na nie liczyć. Kiedy pozwolono na ponowne otwarcie lokali spodziewaliśmy się, że goście szybko wrócą do naszej restauracji, tymczasem klienci początkowo byli bardzo ostrożni. Teraz mamy już komplet gości, ale ich powrót nie nastąpił z dnia na dzień.

Jak przygotowujecie się do nadchodzącej jesieni?

W naszym przypadku plan na jesień to brak planów. Nie inwestujemy, nie dokonujemy większych zakupów. Ograniczamy wydatki do tego, co musimy.

Co mogłoby Państwu pomóc?

Dla browarów rzemieślniczych ważną sprawą jest umożliwienie sprzedaży piwa przez Internet czy z dostawą do domu. W Niemczech zupełnie normalnym jest, że ciężarówka z lokalnego browaru w określonych dniach i godzinach pojawia się w wybranych miejscowościach i sprzedaje piwo mieszkańcom – u nas to nie wchodzi w grę. Przepisy zabraniają tego rodzaju rozwiązań. Druga kwestia to formalności i opłaty. Mamy pięć różnego rodzaju pozwoleń na sprzedaż alkoholu - trzy w lokalu (na sprzedaż piw, win oraz alkoholi mocnych), które umożliwiają ich sprzedaż oraz konsumpcję na miejscu. Czwarte zezwolenie jest nam potrzebne by prowadzić sprzedaż piwa, które produkujemy na zewnątrz (przy browarze prowadzimy sklepik). Piątego potrzebujemy jako browar na hurtową sprzedaż piwa. Dla mnie powinno być oczywiste, że jeśli ktoś uzyskuje pozwolenie na warzenie piwa, automatycznie powinien otrzymywać zezwolenie na jego sprzedaż. W Polsce tak się jednak nie dzieje. Dodatkowo, wszystkie formy działalności związane z produkcją akcyzową są wyłączone ze wszystkich programów pomocowych (także unijnych). Jako piwowarzy jesteśmy wrzuceni do jednego worka razem ze sprzedawcami broni czy twórcami pornografii. To zasmucające.



ALDONA SIENKIEWICZ, HOUSE OF BEER, KRAKÓW

Prowadzi Pani jeden z najstarszych i najbardziej popularnych lokali gastronomicznych w Krakowie. Jak pandemia wpłynęła na Pani biznes?

Przed pandemią chcieliśmy się rozwijać. Nasz lokal nie mógł pomieścić wszystkich chętnych. Byliśmy wręcz gotowi, by się powiększyć. Naszą główną grupę klientów stanowili turyści oraz klienci biznesowi – pracownicy korporacji, więc pandemię odczuliśmy bardzo mocno.

Czy po ponownym otwarciu udało się Państwu choćby zbliżyć do obrotów, które dawniej notowaliście?

Po ponownym otwarciu nie jest lekko. Obłożenie gości w Krakowie wynosi obecnie 20 – 30 proc. w stosunku do tego, co było w ubiegłych latach. Na powrót turystów do Krakowa potrzeba czasu. Duże korporacje pracują z domu. Oznacza to, że większości naszych klientów po prostu nie ma.

To kto Was teraz odwiedza?

Staramy się pozyskać nowych klientów. Nigdy nie musieliśmy sprzedawać na dowóz, ale zdecydowaliśmy się na dostarczanie jedzenia do domów i biur. Jednak konkurencja w tym zakresie jest olbrzymia. W naszym przypadku na pewno nie jest to instrument, który ratowałby obroty w lokalu. Choć dysponujemy ogromną, ponad 500-metrową powierzchnią, ze względu na obostrzenia sanitarne możemy na raz obsłużyć 60 gości. Dla porównania wcześniej było ich ok. 250. A koszty stałe przecież nie maleją – prąd, woda, pracownicy. Działamy na granicy opłacalności.

A co mogłoby Wam pomóc?

Sprzedaż piwa na wynos. Filozofia działania House of Beer oraz nasze menu są stworzone i dostosowane do tego, by promować kulturę piwną. Gdybyśmy mogli sprzedawać zdalnie zestawy piw i jedzenia, to miałyby ogromne znaczenie dla naszego dalszego funkcjonowania.

Piwa warzone przez Browar Jabłonowo są dostępne zarówno w handlu detalicznym, jak i kanale HoReCa. Czy patrząc przez pryzmat epidemii taki model biznesowy się sprawdził?

Tak. W przypadku naszej firmy dominujący kanał sprzedaży to sprzedaż detaliczna. Kiedy bary, hotele, restauracje i kawiarnie zostały zamknięte, nasze piwa wciąż można było nabyć w sieciach handlowych. Konsumenci, nawet w najtrudniejszych miesiącach, przychodzili do nich po najpotrzebniejsze produkty. Piwa co prawda kupowali mniej, ale generowali w tych punktach obroty. Sieci wywiązywały się z płatności i choć zamawiały mniej, jednak nawet w najgorszym czasie były wypłacalne.

A jak wygląda Państwa sytuacja dziś? Czy czujecie, że nastąpiło pełne odmrożenie, a sytuacja po trudniejszych miesiącach się stabilizuje?

Zdecydowanie nie wróciliśmy do czasów sprzed pandemii. Wciąż mamy niższą sprzedaż w porównaniu do analogicznego okresu w latach ubiegłych. Dzieje się tak z kilku powodów. Wprawdzie część ludzi zachowuje się, jakby zagrożenia nie było, jednak spora grupa osób nie wróciła do normalności. Nie wychodzą do restauracji, nie podróżują, nie spotykają się na szeroką skalę. Wolą nie ryzykować i zostać w domu. Po drugie pogoda, tak ważna dla piwowarów, w tym sezonie nie rozpieszcza. Odczuwamy brak dużych wydarzeń sportowych. Ruch turystyczny jest niewielki. Pamiętajmy, że piwo to nie jest napój, który pijemy w domu w samotności. To trunek towarzyski, po który sięgamy w trakcie spotkań, kojarzony ze świeżym powietrzem, grillowaniem, piknikami. To wszystko zostało ucięte z dnia na dzień i potrzeba czasu, żeby zostało odbudowane.

To może jesienią będzie lepiej?

Z jednej strony wszystko się może zdarzyć. Z drugiej - jesteśmy zaniepokojeni tym, że w środku lata nie osiągnęliśmy ubiegłorocznego poziomu sprzedaży i to nam daje negatywny sygnał przed jesienią. Zawsze, kiedy za oknem jest brzydko, sprzedaż piwa spada. Poza tym jesienią są inne wydatki. Nie wiemy też, jak będzie wyglądała sytuacja epidemiologiczna w kraju i na świecie. Cała sytuacja związana z pandemią i głębokim lockdownem nauczyła nas liczenia się z nieprzewidywalnością. W związku z tym staramy się zgromadzić zasoby finansowe na trudniejszy okres, bo wszystko się może wydarzyć.

A co mogłoby pomóc takim firmom jak Państwa browar?

Umożliwienie zdalnej sprzedaży piwa. To ma znaczenie szczególnie dla najmniejszych. Tego rodzaju rozwiązanie w żaden sposób nie obciąża budżetu państwa, a dla wielu może stanowić o być albo nie być.

WYZWANIA REGULACYJNE DLA BRANŻY

Niezależnie od kryzysu wywołanego przez pandemię COVID-19 istotny wpływ na kondycję sektora piwowarskiego ma otoczenie regulacyjne, przede wszystkim polityka podatkowa oraz polityka alkoholowa państwa.

1. POLITYKA AKCYZOWA PAŃSTWA

Dla przemysłu piwowarskiego, tak jak dla wielu innych branż, jednym z kluczowych uwarunkowań prowadzenia biznesu jest przewidywalność polityki państwa. Tymczasem ostatnie działania prawodawcy w zakresie polityki akcyzowej pozostawiają przedsiębiorców w niepewności.

ZDANIEM EKSPERTA

Bazując na wieloletnim doświadczeniu i obserwacji branży, stawiam tezę, że najważniejsza dla przemysłu piwowarskiego jest stabilizacja. Rynek rozwijał się znakomicie wówczas, gdy nie wprowadzano istotnych zmian legislacyjnych i nie zwiększano akcyzy. Tymczasem, w tym roku mieliśmy do czynienia najpierw z podwyżką akcyzy na piwo, a następnie z koronakryzysem. Co ważne, w pierwszych miesiącach roku wpływy z tytułu podatku akcyzowego nie zmalały – w tej chwili rzeczywiście się to stało i można obawiać się, że administracja będzie próbowała ponownie podnieść stawkę akcyzy na piwo. Tymczasem, powinniśmy raczej wyjść z założenia, że ostatnia podwyżka, znacznie wyższa niż zapowiadana, powinna stanowić pułap opodatkowania piwa „zamrożony” na najbliższe lata. Dałoby to pewność gospodarowania i impuls dla nowych inwestycji. Zwłaszcza, że procedowane zmiany w systemie podatkowym, takie jak choćby propozycja wprowadzenia podatku cukrowego, również uderzają w branżę piwowarską, a konkretnie w dynamicznie rozwijający się w ostatnich latach segment piw bezalkoholowych.

Wojciech Bronicki, doradca podatkowy, Kancelaria BBGTAX

W projekcie budżetu na rok 2020 zapowiedziano wzrost stawki podatku akcyzowego na używki (w tym m.in. piwo) o 3% [4]. Z uwagi na faktyczny wieloletni brak podwyżek akcyzy, a także wysokość proponowanej indeksacji, nieprzekraczającej wskaźnika CPI, przedstawiciele sektorów akcyzowych nie sprzeciwiali się radykalnie planom rządu, szczególnie mając na uwadze fakt, iż zapowiadane było uchwalenie pierwszego w historii budżetu bez deficytu.

Jednak wbrew zapowiedziom rządu i uwzględnieniu trzyprocentowej podwyżki, w projekcie budżetu państwa na 2020, ostatecznie przedstawiony i uchwalony projekt zmian w ustawie o podatku akcyzowym wprowadził aż dziesięcioprocentową podwyżkę stawki akcyzy na niemal wszystkie kategorie używek objętych tym podatkiem [5]. Zmiana ta nastąpiła wbrew wielomiesięcznym zapowiedziom, do realizacji których przygotowywały się branże akcyzowe, w sposób faktycznie pozbawiony realnych konsultacji społecznych. O tym, jakie negatywne skutki dla przemysłu piwowarskiego wiążą się ze skokowymi podwyżkami akcyzy, najlepiej świadczy przykład roku 2009. Rezultatem nagłej podwyżki było skurczenie się rynku o 4%, a zatrudnienia związanego z produkcją i sprzedażą aż o 24% [6]. Odbudowa rynku do poziomu sprzed podwyżki zajęła przedsiębiorcom aż trzy lata [7]. Warto również podkreślić, że wysokość stawek akcyzy od piwa w Polsce należy do najwyższych w regionie. Akcyza w Niemczech wynosi 9,44 EUR/hl podczas, gdy w Polsce jest to ok. 24 EUR/hl. Tym samym Polska jest drugim po Francji płatnikiem najwyższej piwnej akcyzy w Unii Europejskiej. W 2018 r. w Niemczech browary zapłaciły 655 mln euro akcyzy, a w Polsce, w której produkcja piwa jest ponad dwukrotnie mniejsza niż w Niemczech – 833 mln euro.



[4] <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Akcyza-na-tyton-i-alkohol-w-gore-o-3-proc-w-2020-roku-7728434.html>

[5] <http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/F84ACB3DD4285476C12584B2004931FB/%24File/15.pdf>

[6] https://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/browary-polskie-krytycznie-wobec-projektu-podniesienia-akcyzy-od-piwa-o-10-proc,177791_1.html

[7] Ibidem.

2. USTAWA O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI I PRZECIWDZIAŁANIU ALKOHOLIZMOWI

Podstawą polityki alkoholowej państwa jest Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (UWT). Część komentatorów zarzuca ustawie niedostosowanie do współczesnej rzeczywistości i wskazuje, że akt ten został uchwalony na początku lat 80., gdy głównym celem było ograniczenie skali pijaństwa wynikającego wówczas z rosnącej konsumpcji wyrobów spirytusowych. Ustawa jednak została po 1989 roku nowelizowana ponad sześćdziesięciokrotnie, a jej główny cel pozostaje wciąż aktualny. Zgodnie z UWT organy państwowe mają ustawowy obowiązek kształtowania polityki alkoholowej zmierzającej do ograniczenia spożycia napojów alkoholowych oraz zmiany struktury ich spożycia. Szczegółowo wskazuje to art. 10 UWT, który stanowi, że „akty prawne wpływające na strukturę cen napojów alkoholowych powinny służyć ograniczaniu spożycia tych napojów oraz zmianie struktury ich spożycia na rzecz napojów o niskiej zawartości alkoholu”. W tym zakresie bilans obowiązywania UWT należy ocenić pozytywnie, gdyż z całą pewnością w Polsce doszło do zmiany struktury spożycia i dominujące przed 1989 rokiem napoje spirytusowe zostały w istotnym stopniu zastąpione napojami niskoalkoholowymi, zwłaszcza piwem.

Są też jednak w ustawie przepisy wymagające dostosowania do aktualnych realiów oraz postępu technicznego. Mowa o art. 18 UWT, dotyczącym zezwoleń na sprzedaż napojów alkoholowych. Z oczywistych względów, ustawa w swoim pierwotnym brzmieniu w żaden sposób nie odnosiła się do kwestii sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Zdumienie budzi jednak fakt, że mimo dynamicznego rozwoju e-commerce w Polsce i wielu poprawek wprowadzonych do UWT na przestrzeni lat, zagadnienie to pozostaje wciąż niezaadresowane wprost przez ustawodawcę. Stan ten rodzi poważne konsekwencje faktyczne i wątpliwości interpretacyjne, z którymi borykają się przedsiębiorcy branży alkoholowej oraz handlowej.

SPRZEDAŻ ALKOHOLU PRZEZ INTERNET A USTAWA O WYCHOWANIU W TRZEŹWOŚCI.

Zgodnie z art. 18 UWT sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży może być prowadzona tylko na podstawie zezwolenia wydanego przez wójta (bądź burmistrza lub prezydenta miasta) właściwego ze względu na lokalizację punktu sprzedaży. Różne rodzaje napojów alkoholowych, (wyróżnione ze względu na zawartość alkoholu oraz, w ograniczonym stopniu, rodzaj), podlegają osobnym zezwoleniom.

Konstrukcja artykułu jasno wskazuje, że ustawodawca pisząc o „punkcie sprzedaży” alkoholu ma na myśli fizycznie istniejące miejsce (np. lokalizacja punktu musi być zgodna z odpowiednimi uchwałami rady gminy, ponadto w niektórych przypadkach bierze się pod uwagę odległość punktu sprzedaży od najbliższego działającego innego punktu sprzedaży itd.). Mając to na względzie, w obecnym stanie prawnym wykluczone jest uzyskanie osobnego zezwolenia na sprzedaż alkoholu w kanale e-commerce, bez fizycznej placówki na cele sprzedaży detalicznej.

Problem staje się bardziej skomplikowany w przypadkach, w których istniejący fizycznie sklep umożliwia kupno na dowóz alkoholu zamówionego przez internet. Art. 9 ze zm. 6 UWT nie przewiduje sklepów internetowych jako punktów sprzedaży, w których dopuszczalna jest sprzedaż detaliczna napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Kluczowa zatem staje się odpowiedź na pytanie: gdzie następuje sprzedaż napoju alkoholowego zamówionego przez Internet i dostarczonego konsumentowi z fizycznie istniejącego sklepu?

Tu zdania są podzielone. Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 14 kwietnia 2011 roku (II GSK 431/10) stwierdził, że skoro ustawodawca nie przewidział prawnej możliwości sprzedaży alkoholu za pośrednictwem internetu, to na gruncie UWT nie dozwolił jej. NSA wypowiedział się w tej sprawie również w wyroku z 21 kwietnia 2016 roku (II GSK 2566/14) stwierdzając, że uregulowania ustawy wykluczają „wszelkie ‘łagodzenie’ przyjętych w niej ograniczeń dostępności alkoholu i stosowanie jakichkolwiek ułatwień w jego nabyciu, np. poprzez przyjmowanie zamówień na odległość i dowożenie alkoholu do miejsca wyznaczonego przez klienta”. W obrotcie istnieją równoległe orzeczenia wskazujące jednak na odmienną interpretację, zgodnie z którą miejscem zawarcia umowy o sprzedaż alkoholu, w której sprzedającym jest fizycznie istniejący sklep, będzie ten właśnie sklep, choćby sprzedaż odbyła się za pośrednictwem Internetu i z wykorzystaniem usługi dowozu. WSA w Krakowie podnosił w wyroku z 8 sierpnia 2018 r. (III SA/Kr 493/18), że w jego opinii sprzedaż przez Internet, lecz z określonego w zezwoleniu punktu sprzedaży, „nie jest jeszcze jednym, dodatkowym miejscem sprzedaży” niewymienionym w ustawie, lecz „dodatkową formą komunikacji przedsiębiorcy z potencjalnymi klientami”. W wyroku stwierdzono również, że „przyjęcie tezy, iż z ustawy wynika definitywnie zakaz sprzedaży przez Internet prowadziłby także do uzasadnionego stwierdzenia, że również i sprzedaż przy wykorzystaniu e-maila, tradycyjnej poczty, faksu, czy też telefonu, należałoby uznać za sprzeczną z prawem, nie mówiąc już o powszechnym zamawianiu towaru w obrocie hurtowym napojów alkoholowych”.

JAK POWRÓCIĆ NA ŚCIEŻKĘ ROZWOJU

POSTULATY DLA USTAWODAWCY

Sektor piwowarski w Polsce przez wiele lat rozwijał się organicznie, własnymi siłami. Jego kondycja ma bezpośredni wpływ na cały ekosystem dostawców, składający się przede wszystkim z polskich przedsiębiorców. Postawa branży w obliczu koronawirusa pokazała, że jest ona odpowiedzialnym społecznie uczestnikiem życia gospodarczego w Polsce. Epidemia doprowadziła do sytuacji, w której długoletni, stabilny rozwój całego ekosystemu sektora piwowarskiego został zagrożony. Tym samym zasadne jest, aby ustawodawca podjął kilka prostych kroków umożliwiających sektorowi przetrwanie tego trudnego czasu i dalszy rozwój, z korzyścią dla polskiej gospodarki.

Krok 1

Utrzymanie dotychczasowej metody opodatkowania piwa akcyzą (od stopni Plato) i niedoprowadzanie do skokowych podwyżek stawek tego podatku.

ZDANIEM EKSPERTA

Rok zaczęliśmy od zaskakującej podwyżki akcyzy, prawdopodobnie czekają nas spadki wpływów z tytułu tego podatku spowodowane istotnym spadkiem ilości sprzedawanego piwa w Polsce. Dodatkowo, w przestrzeni publicznej pojawiają się nieracjonalne pomysły zmiany modelu opodatkowania piwa akcyzą, np. na wzór opodatkowania napojów spirytusowych. One wyróciłyby rynek do góry nogami. Dlatego z mojego punktu widzenia kluczowa jest stabilizacja pod względem podatkowym, zamrożenie wzrostów akcyzy i utrzymanie dotychczasowego modelu opodatkowania piwa akcyzą.

Wojciech Bronicki, ekspert podatkowy, Kancelaria BBGTAX

Krok 2

Ustanowienie najbliższych miesięcy okresem spokoju legislacyjnego, bez zmian wpływających negatywnie na sytuację przedsiębiorców.

ZDANIEM EKSPERTA

Nie wiemy, co będzie się działo zimą ani jak będzie wyglądała sytuacja branży gastronomicznej lub turystycznej. Są to bardzo istotne czynniki dla naszej branży, a nie mamy na nie wpływu. Dodatkowo nie chcemy jednocześnie opanowywać kryzysu koronawirusowego i walczyć o swoje interesy z prawodawcą, dlatego zależy nam na dwóch latach spokoju legislacyjnego, szczególnie w polityce akcyzowej.

Andrzej Olkowski, Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich

ZDANIEM EKSPERTA

Przemysł piwowarski jest branżą akcyzową, do tego ściśle regulowaną przez państwo. Być może jest jeszcze bardziej wrażliwy na negatywne zmiany legislacyjne niż pozostałe branże. Z tego powodu tak ważne jest, żeby najbliższe miesiące były okresem spokoju legislacyjnego, tak by browary miały czas na uporządkowanie swojej sytuacji biznesowej. Nie wyobrażam sobie, aby po tej wielopłaszczyznowej destabilizacji wywołanej pandemią i wszystkimi zawirowaniami oraz ograniczeniami, nasza branża była w stanie znieść jeszcze jakiegokolwiek dodatkowe obciążenia finansowe czy inne zmiany regulacji mające negatywny wpływ na nasze funkcjonowanie w zakresie sprzedaży, reklamy lub rodzące konieczność ponoszenia nowych nakładów, inwestowania czasu i środków na dostosowywanie się do nowych regulacji. Już słyszymy o powrocie podatku cukrowego od przyszłego roku, co uderza w bezalkoholowe piwa smakowe. Jeśli pojawiłyby się jeszcze pomysły kolejnych zmian w ustawach podatkowych, to byłyby to już cios, który dla branży niósłby bardzo poważne konsekwencje.

Bartłomiej Morzycki, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie

Krok 3

Wprowadzenie jednolitej stawki 8% VAT w gastronomii.

ZDANIEM EKSPERTA

Jednolity VAT w gastronomii rozładuje zatory płatnicze i poprawi płynność finansową wielu podmiotów znajdujących się obecnie w kłopotach. Gotówka jest im po prostu potrzebna, żeby przetrwać. Koszt tej operacji to 1,5 mld zł w skali całego roku, a zatem stosunkowo niewiele w porównaniu do wartości programów pomocowych skutecznie wprowadzonych przez rząd. Musimy pamiętać o tym, że branża piwowarska generuje ponad 34 tysiące miejsc pracy w gastronomii i ok. 15% obrotów tej branży. Z wydawaniem piwa nierozłącznie związana jest praca ludzkich rąk, dlatego uważamy, że usługi gastronomiczne powinny być, wzorem innych usług pracochłonnych, objęte jednolitą stawką 8% VAT.

Bartłomiej Morzycki, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie

Krok 4

Przedłużenie możliwości odliczania akcyzy od piw przeterminowanych.

ZDANIEM EKSPERTA

Bardzo ważną rekomendacją jest wydłużenie czasu obowiązywania możliwości zwrotu akcyzy od piw przeterminowanych. W wielu krajach takie rozwiązanie funkcjonuje na stałe. Idealnie byłoby, gdyby w Polsce również udało się przeforsować taką regulację, jednak absolutne minimum to wydłużenie czasu jej obowiązywania choćby do końca tego roku. Ważne jest też rozszerzenie jej na te piwa, które niedługo stracą termin ważności. Projekt wprowadzający taką możliwość został w ostatniej chwili zmieniony, dlatego warto byłoby powrócić do jego pierwotnego brzmienia, obejmującego wspomniane rozszerzenie.

Wojciech Bronicki, doradca podatkowy, kancelaria BBGTAX

Krok 5

Umożliwienie sprzedaży piwa na odległość podmiotom posiadającym zezwolenie, co byłoby szybką i konkretną pomocą dla firm sektora gastronomicznego oraz małych browarów regionalnych i rzemieślniczych.

ZDANIEM EKSPERTA

Obserwuję branżę piwowarską z bliska i ewidentnie widzę potrzebę umożliwienia sprzedaży piwa przez Internet. Sytuacja w Polsce jest pod tym względem absurdalna, a ta jedna, prosta zmiana polegająca na dostosowaniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości do realiów XXI wieku stanowiłaby realną pomoc dla wielu firm, przede wszystkim niewielkich browarów.

Zbigniew Kmieć, Główny Ekspert ZPP ds. Rolnictwa i Żywności

ZDANIEM EKSPERTA

Jeśli miałbym wskazać jedną kluczową rekomendację dla rządu, byłoby to umożliwienie sprzedaży piwa na odległość. Polska jest jedynym państwem Unii Europejskiej, w którym jest to niedozwolone. Przedostatnim państwem pozostawała Łotwa, jednakże już w pierwszych tygodniach pandemii zezwolono tam na zdalną sprzedaż piwa, zauważając że jest to niezbędna pomoc dla małych browarów.

Marek Kamiński, Polskie Stowarzyszenie Browarów Rzemieślniczych

A black and white photograph of a wooden table with several glasses of beer and a bottle cap. The glasses are filled with beer and have a thick head of foam. The bottle cap is placed on the table next to one of the glasses. The background is a dark green banner.

REASUMUJĄC

Państwo może niewielkim wysiłkiem pomóc branży piwowarskiej w odbudowie rynku i pełnym wykorzystaniu swojego potencjału. Dzięki temu, potencjał branży piwowarskiej oraz jej wpływ w długim łańcuchu wartości będzie mógł być skutecznie wykorzystany w odbiciu gospodarczym po koronakryzysie. Podjęcie kilku prostych zmian legislacyjnych, przy jednoczesnym zachowaniu status quo w zakresie akcyzy, pomoże nie tylko branży piwowarskiej, ale również sektorom powiązanym i wydatnie przyczyni się do zaistnienia impulsu rozwojowego w całym ekosystemie. Mamy możliwości być jednym z najsilniejszych rynków piwowarskich na świecie, silnie wspierającym rodzimych dostawców surowców i usług. Szkoda byłoby nie wykorzystać tej szansy.



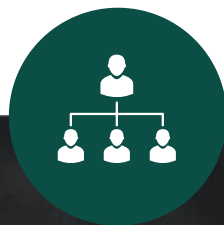
51 900

zrzeszonych firm



580 000

pracowników
w firmach
członkowskich



15

organizacji
regionalnych



20

organizacji
branżowych



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

WWW.ZPP.NET.PL



13 500

cytowań w mediach
rocznie



80 000

followers – profile na
Twitter



128 000

fanów
na Facebook



740 000

minimalny zasięg
miesięczny
na Facebook



WWW.ZPP.NET.PL

ZWIĄZEK PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW