

Jak zwiększyć skłonność obywateli do płacenia podatków?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: środa, 29, grudzień 2021 11:40

Katarzyna Sekuła

Odsłony: 484

W Czechach przeprowadzono badanie eksperymentalne z którego wynika, że informowanie obywateli o pozytywnych przykładach wydatkowania dochodów podatkowych podnosi skłonność do płacenia podatków, podczas gdy negatywnie zabarwione informacje na temat wydatków publicznych nie mają wpływu na deklarowane przestrzeganie przepisów podatkowych. Okazało się również, że nawet krótka styczność obywateli z wiadomościami prezentującymi właściwe wykorzystanie dochodów podatkowych wzmacniała ich gotowość do działania zgodnego z obowiązującymi przepisami.

Jednym z głównych czynników przemawiających do płacenia podatków jest strach przed prawnymi konsekwencjami związanymi z ich unikaniem. Ponadto wśród czynników motywujących do ich płacenia można wyróżnić także poziom satysfakcji z działań rządu oraz zaufanie pokładane w instytucjach publicznych. Wartym zaznaczenia jest fakt, że ogromna większość informacji dotyczących sposobu i jakości funkcjonowania instytucji państwa nie pochodzi z własnych obserwacji i doświadczeń obywateli, lecz jest dystrybuowana za pomocą różnych środków przekazu medialnego. Wydźwięk dużej części tych informacji ma charakter negatywny, do czego odbiorcy są przyzwyczajeni.

Uczestników badania w Czechach podzielono na 3 grupy. Pierwsza otrzymała porcję stroniczych informacji stawiających działania rządu i sektora publicznego w zakresie zarządzania wpływami podatkowymi w negatywnym świetle. Drugiej grupie zaprezentowano informacje dobrane w taki sposób, aby postawić instytucje publiczne i ich działanie w pozytywnym świetle. Trzecia pełniła funkcję grupy kontrolnej i miała dostęp do informacji, które nie były selekcjonowane pod kątem stronniczości (placebo). Ekspozycja na negatywny rodzaj wiadomości nie wpłynęła na deklarowaną skłonność do płacenia podatków, co potwierdziło, że negatywnie zabarwione informacje odzwierciedlają realną sytuację w zakresie przekazu medialnego. Z kolei styczność z informacjami o pozytywnym wydźwięku podniosła skłonność do płacenia podatków w drugiej grupie o 23 pkt. proc.

Skuteczność interwencji behawioralnych w polityce podatkowej potwierdzają przykłady ich zastosowania w różnych krajach. W 2016 r. przeprowadzono w Polsce eksperyment, który pokazał pozytywny wpływ odpowiednio zredagowanych pism kierowanych do podatników. Najskuteczniejsze z nich, zawierające przekaz ostrzegawczy i przedstawiające brak zapłaty jako celowe działanie, przyczyniło się do wzrostu ściągальności podatków o 8,4 pkt. proc. w porównaniu ze standardowym upomnieniem.

Spostrzeżenia płynące z czeskiego eksperymentu sugerują, że oprócz wysyłania wiadomości ostrzegawczych do podatników, warto wykorzystać tzw. efekt ramowania (framing) w procesie komunikacji z obywatelami, by wspierać postrzeganie podatków jako narzędzia wzmacniającego wspólnotę i zapewniającego np. dostęp do usług publicznych.

Źródło: PIE