

Incidence Tax

اصابت مالیاتی به پرداخت‌کننده نهایی ناشی از اعمال مالیات در جامعه و اینکه در نهایت چه شخص یا اشخاصی مالیات را پرداخت می‌کنند، اشاره دارد که با واژه بار مالیاتی نیز به کار می‌رود. تفاوت تعلق مالیاتی و اصابت مالیاتی در این نکته است که مالیات به فرد یا بنگاه یا پایه مالیاتی که قانون تعیین می‌کند تعلق دارد و اثر اولیه مالیات را مشخص می‌کند، در حالی که اصابت مالیاتی به اثر غایی مالیات در جامعه می‌پردازد (Hindriks and Myles, ۲۰۱۳: ۲۶۸). اگر بر کالایی در بازار مالیات بسته شود، با توجه به اینکه قیمت این کالا در نتیجه اعمال مالیات بالا می‌رود، تعلق مالیات بر مصرف‌کنندگان آن کالا خواهد بود؛ اما زمانی که اثر این مالیات را در بازار کالای مورد نظر بررسی می‌کنیم به این نتیجه می‌رسیم که هم تولیدکنندگان متأثر شده‌اند و هم صاحبان نهاده‌هایی که در تولید آن کالا مشارکت داشته‌اند و این اثرات بسته به کشش‌های عرضه و تقاضا متفاوت دیده می‌شود (Stiglitz and Rosengard, ۲۰۱۵: ۵۴۰). با توجه به اینکه اهداف دولت در وضع و اعمال مالیات افزون بر کسب درآمد، تخصیص منابع و توزیع درآمد هم هست، بنابراین، اینکه چه کسانی و با چه توان درآمدی متقبل پرداخت مالیات باشند حائز اهمیت است.

از عوامل مؤثر در اصابت مالیاتی کشش تقاضا و عرضه کالا یا خدمتی است که مشمول مالیات شده است. هر چه تقاضا کم‌کشش‌تر و به بیانی کالا یا خدمت ضروری‌تر باشد، اصابت مالیات بر عرضه‌کنندگان آن کمتر و برای مصرف‌کنندگان بیشتر است (Hindriks and Myles, ۲۰۱۳: ۲۷۰). اگرچه در بیشتر موارد بار مالیاتی تقسیم می‌شود اما مواردی وجود دارد که هزینه به‌طور کامل بر دوش مصرف‌کننده یا تولیدکننده تحمیل می‌شود. زمانی که منحنی عرضه به‌طور کامل با کشش (به‌طور کامل بی‌کشش) و یا منحنی تقاضا بی‌کشش (به‌طور کامل با کشش) است هزینه

مالیات به‌طور کامل بر دوش مصرف‌کننده (تولیدکننده) خواهد بود (کانلی، ۱۳۸۸). به همین دلیل با وجود اینکه یک کالای ضروری همچون دارو مورد مصرف تمامی اقشار جامعه با درآمدهای مختلف است و در صورت اعمال مالیات بر آن، تمامی افراد جامعه در خرید دارو مورد تعلق مالیات خواهند بود، اما به دلیل مسائل توزیع درآمدی اصابت مالیاتی آن برای اقشار کم‌درآمد نامناسب بوده و مالیات بر دارو به‌عنوان یک کالای ضروری به‌ندرت اعمال می‌شود. وجود کالاهای مرتبط همچون کالاهای جان‌شین و مکمل در انتقال اثر مالیات به بازارهای دیگر و اصابت مالیاتی مؤثر است.

هرچه تکنیک تولید منجر به عرضه کم‌کشش‌تر کالا یا خدمت شود، اصابت مالیات بر عرضه‌کنندگان آن بیشتر است. زمان لازم برای تولید نیز در تکنیک تولید آن کالا یا خدمت حائز اهمیت است. بنابراین، درخصوص اعمال مالیات بر بازارهای متفاوت با توجه به تفاوت در حساسیت سمت عرضه و تقاضای بازار و برآیند آن، اصابت مالیات قابل بررسی است.

مطالعه‌ای با بررسی تأثیر کاهش نرخ مالیات بر ارزش افزوده (VAT) بر عملکرد دو گروه از رستوران‌های بزرگ (منفرد و زنجیره‌ای) نشان داده که در همه رستوران‌های منفرد کاهش مالیات بر ارزش افزوده نادیده گرفته شده و هیچ تغییری در قیمت‌های آن‌ها اعمال نشده است. اما بخش قابل توجهی از رستوران‌های زنجیره‌ای قیمت‌های خود را کاهش داده و این تفاوت واکنش بر اصابت مالیاتی اثرگذار است (Harju et al., ۲۰۱۸).

عامل دیگر اثرگذار بر اصابت مالیاتی نوع بازاری است که مالیات در آن وضع می‌شود. ماهیت بازار از جنبه رقابتی یا انحصاری بودن در انتقال بار مالیات به افراد دیگر مؤثر است. هر چه بازار کالا یا خدمت مشمول مالیات به شرایط انحصاری نزدیک‌تر باشد، امکان انتقال اصابت مالیات به دیگر افراد به‌وسیله انحصارگر بیشتر است (Gruber, ۲۰۱۲: ۵۷۱).

افزون بر عوامل فوق که در یک مقطع زمانی مطرح است، اصابت مالیاتی بین گروه‌های سنی گوناگون نیز قابل بررسی است. اعمال مالیات در یک دوره و اصابت آن در دوره‌های بعد به گروه‌هایی دیگر، از مباحث قابل طرح در تحلیل آثار مالیات است که بر توزیع بین‌نسلی جامعه اثرگذار است. ملاحظه اصابت مالیاتی در بازارهای گوناگون و در مدل‌های تعادل عمومی نیز قابل تأمل است. هرچه اصابت مالیاتی در راستای اهداف توزیع درآمد و بهبود آن در جامعه باشد، نتایج رفاهی ناشی از اعمال مالیات بهتر خواهد بود. اگر اصابت مالیات بر اقشار کم‌درآمد جامعه که به‌طور معمول صاحبان نیروی کار ساده نیز هستند بیشتر باشد، توزیع درآمد نامناسب‌تر و نارضایتی افراد از نظام مالیاتی بیشتر خواهد بود و دولت در دستیابی به هدف حداکثر رفاه اجتماعی که مورد نظر جامعه است دچار مشکل خواهد شد (Fullerton and Metcalf, ۲۰۰۲: ۱۸۴۴).

کتاب‌شناسی

- کانلی، سارا و آلیستیر، مونرو (۱۳۸۸). *اقتصاد بخش عمومی* (جلد ۱)، ترجمه مرتضی سامتی، همدان: انتشارات نورعلم.
- Harju, J., Kosonen, T., & Skans, O. N. (۲۰۱۸). «Firm types, price-setting strategies, and consumption-tax incidence», *Journal of Public Economics*, ۱۶۵: ۴۸-۷۲.
- Fullerton, D., & Metcalf, G. E. (۲۰۰۲). «Tax Incidence», *Handbook of public economics*, ۴: ۱۷۸۷-۱۸۷۲.
- Gruber, J. (۲۰۱۲). *Public Finance and Public Policy*, Macmillan.
- Hindriks, J., & Myles, G. D. (۲۰۱۳). *Intermediate Public Economics*, MIT press.
- Stiglitz, J., & Rosengard, J. (۲۰۱۵). *Economics of the Public Sector*, ۴th Edition. New York and London: Norton & Company.

مهنوش عبدالله میلانی

عضو هیأت علمی گروه اقتصاد نظری، دانشکده اقتصاد، دانشگاه

علامه طباطبائی

سلاله توسلی

دانشجوی دکتری دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی