

ECONOMÍA / POLÍTICA

Andalucía inventa un impuesto de 30 euros al año por usar bolsas de plástico

GOLPE FISCAL EN PLENA CRISIS/ La discusión política gira en torno a las rentas altas. Pero tras la subida del IVA, el común de los mortales pagará más impuestos. Andalucía innova con otro recargo al consumo.

D. Gracia. Madrid

El plan de austeridad ha puesto a las rentas altas en el ojo del huracán. El Gobierno lleva meses demandando a las clases pudientes un "esfuerzo solidario" con el resto de la sociedad. Mientras concreta su mensaje, las comunidades gobernadas por el PSOE han pasado a la acción con una subida de los tramos más altos del Impuesto de la Renta. Pero el esfuerzo de los ricos no tapa el déficit. Por eso, Andalucía ha innovado con un nuevo impuesto verde del que no se liberará nadie. Cada andaluz pagará de media 30 euros año por el nuevo tributo sobre las bolsas de plástico de un solo uso que distribuye el comercio.

En concreto, la Junta de Andalucía alega que el objetivo de este nuevo impuesto es "disminuir la utilización de las bolsas", "la contaminación que generan" y "proteger el medio ambiente". Y para ello, impondrá un pago de cinco céntimos por bolsa en 2011 y 10 céntimos a partir de 2012. Cada ciudadano consume al año entre 280 y 300 bolsas de plástico, según datos del Ministerio de Medio Ambiente. Por tanto, deberá abonar una media de hasta 15 euros en el primer año de aplicación del impuesto y de 30 euros, a partir de 2012.

"Nuestro objetivo y voluntad es que ojalá no recaudáramos nada y se eliminasen por completo las bolsas de plástico, pero será algo paulatino", explicaba la portavoz de la Junta, Mar Moreno. En la lenta agonía de las bolsas parece estar la clave fiscal de esta medida, porque teniendo en cuenta los más de 7 millones de personas que viven en Andalucía, la recaudación el primer año podría rondar, como admite la Junta, los 100 millones de euros en 2011; y superar los 200 en 2012.

La subida del IRPF a los tramos más altos de la renta aprobada por el Gobierno de José Antonio Griñán afectará a 23.500 andaluces y supondrá una recaudación extra de 31 millones de euros. Ni siquiera, el incremento del

El nuevo gravamen se incluye dentro del plan regional de reducción del déficit público

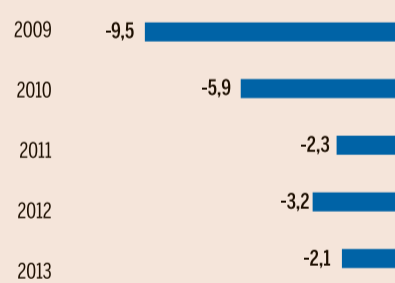


El presidente de Andalucía, José Antonio Griñán, y el vicepresidente territorial, Manuel Chaves. / Efe

OBJETIVO DE ESTABILIDAD PRESUPUESTARIA

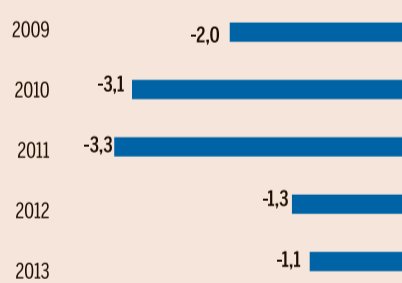
Capacidad (+), necesidad (-) financiación pública, en % del PIB.

> Administración central



Fuente: Elaboración propia

> Comunidades autónomas



Expansión

IRPF a los ricos emprendido por Cataluña se acercaría en ingresos al nuevo impuesto sobre las bolsas. El tripartito espera recaudar en el entorno

de 75 millones. En definitiva, un hogar medio andaluz (2,8 personas, según datos del INE) abonará un pago extra de 84 euros al año por el tribu-

to a las bolsas. Si se une a los 300 euros de media que ha supuesto la reciente subida del IVA, el castigo fiscal es considerable.

EL ANTECEDENTE CATALÁN

La Generalitat de Cataluña planteó en 2008 un impuesto de 20 céntimos sobre las bolsas de plástico de un solo uso, pero encontró una oposición frontal en el Parlamento regional y, por supuesto, en la patronal de la comunidad. Finalmente, las asociaciones empresariales implicadas sellaron con el Ejecutivo un pacto de la bolsa con objetivos de reducción de envases, pero con cierta libertad de aplicación.

LOS PRODUCTOS FRESCOS SE LIBRAN

La Junta de Andalucía ha incluido en el nuevo impuesto a las bolsas en el decreto de medidas para la reducción del déficit que comenzará a tramitar el Parlamento regional dentro de quince días. En el apartado de las bolsas hace alguna excepción: quedan exentas las biodegradables y reutilizables, así como las que se utilizan para los alimentos frescos (fruta, carne, pescado) y congelados.

EL COSTE DEL PUNTO VERDE YA SE PAGA

La ley de envases y residuos de 1997 ya hace responsables a los comercios de los envases de consumo que pone en el mercado. De hecho, obliga a adherirse a un Sistema Integrado de Gestión de residuos que se financia con una contribución anual (coste del Punto Verde) por envase: desde las bolsas que entrega al consumidor, hasta los vidrios, cartones, etc. Las principales empresas están asociadas a Ecoembes.

¿Qué ocurre en otras autonomías con este asunto?

El comercio está obligado a buscar una alternativa a las bolsas de plástico. El plan nacional integrado de residuos exhorta a la reducir en un 50% el uso de las bolsas hasta 2015. Pero como en muchas otras materias, las comunidades tienen la sartén por el mango. Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia, Cataluña o Castilla y León, entre otras, han llegado a acuerdos de adhesión voluntaria con las empresas de la distribución minorista. En éstos se fijan básicamente el calendario de reducción y las políticas de seguimiento. Eso sí, no todos los formatos comerciales son iguales, por eso, se ha dejado cierta libertad de adaptación a cada empresa.

"Si el consumidor los asume como un gasto, fenomenal para la Hacienda pública. Pero en ese caso, el impuesto no estaría cumpliendo su justificación medioambiental", explica Jesús Sanmartín, presidente del Registro de Economistas Fiscales (Reaf). Éste considera que la motivación del nuevo tributo es "disuasoria". Es decir, pretende cambiar un hábito de consumo a base del castigo fiscal. Aunque recuerda que ya existen otros impuestos "disuasorios" sobre el tabaco, los hidrocarburos, el alcohol o los vehículos que no tienen un efecto determinante en la demanda.

Problemas jurídicos

Otro de los problemas jurídicos de esta medida, como apuntaba en un estudio el catedrático de Derecho Financiero de la Universidad de Barcelona, Lluís M. Alonso, es que se va a aplicar un impuesto que supera con creces el coste real de una bolsa (base del tributo), entre 2 y 3 céntimos. Además, la ley de residuos ya obliga a las empresas a destinar una parte del coste de la bolsa a financiar los sistemas integrales de gestión de residuos. Es decir, según las interpretaciones, podría darse el caso de una doble imposición.

Las empresas ven ya más amenazas en la legislación que en la crisis

Rubén Folgado. Madrid

Las principales multinacionales ya temen más a sus propios gobiernos que a los envites de la crisis económica. Según el último *Radar Anual de Riesgo* confeccionado por la consultora Ernst & Young, las principales empresas consideran que los cambios legislativos y el exceso de regulación son la principal amenaza a la que se enfrentan en la actualidad. Y aunque la mayoría subraya que lo peor de la recesión ya ha pasado, la falta de crédito y los riesgos derivados de la contracción mundial se sitúan en la segunda y tercera posición, respectivamente.

La encuesta de Ernst & Young, que ha tenido en cuenta la opinión de 70 analistas y ejecutivos de catorce sectores distintos, concluye que la crisis ha construido un nuevo modelo de negocio global. De hecho, según José Díez Morales, socio de la consultora, "esto incluye desde las condiciones económicas a las actuaciones de los competidores, pasando por los propios mercados".

La competición

Los competidores, tanto fuera como dentro de la empresa, también aparecen en el ranking de los diez principales riesgos a los que se enfrentan las sociedades en la actualidad. La guerra por el talento hace escalar hasta la cuarta posición la gestión de los recursos humanos. Un apartado en el que también se incluyen las indemnizaciones por los despidos y las previsibles reformas de las jubilaciones que se llevarán a cabo en distintos países. De hecho, tanto la gestión del personal como el impulso de los mercados emergentes son los dos riesgos que más posiciones han escalado en el último año.

En el sexto peldaño se encuentra la reducción de costes. El auge de los negocios *low cost* y la guerra de precios derivada de la crisis siguen pasando factura y fuerzan a las empresas a mejorar su competitividad.

Aunque las empresas tampoco se olvidan de su responsabilidad social. Tanto las políticas medioambientales como la propia imagen corporativa permanecen en la octava y novena posición del ranking de Ernst & Young, ya que los empresarios las consideran cruciales para seguir manteniendo la confianza de sus clientes.