

个税起征点提至 5000 元有望 10 月实现

专家指出,提高起征点将释放减税红利,工薪阶层、中等收入以下群体获益明显



我国个人所得税法修正案草案自 6 月 29 日起征求意见,为期一个月。根据草案,在 2019 年 1 月 1 日修正案施行之前,自 2018 年 10 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日,纳税人的工资、薪金所得,先行以每月收入额减除费用 5000 元后的余额为应纳税所得额。这意味着,提高起征点的减税红利有望率先落地。

根据草案,此次个税改革主要有四大看点:一是工资薪金、劳务报酬、稿酬和特许权使用费等四项劳动性所得首次实行综合征税;二是个税起征点由每月 3500 元提高至每月 5000 元(每年 6 万元);三是首次增加子女教育支出、继续教育支出、大病医疗支出、住房贷款利息和住房租金等专项附加扣除;四是优化调整税率结构,扩大较低档税率级距。

此次披露的草案除了明确

提高起征点和草案施行的时间表之外,还首次披露税率级次的安排。依据草案,工资薪金所得适用方面,全年应纳税所得额分为七档,不超过 36000 元的适用 3% 税率,超过 36000 元至 144000 元的部分,超过 144000 元至 300000 元的部分,超过 300000 元至 420000 元的部分,超过 420000 元至 660000 元的部分,超过 660000 元至 960000 元的部分,分别适用 10%、20%、25%、30% 和 35% 的税率,最高档即超过 960000 元的部分,适用 45% 的最高税率。相比目前适用的个税法,扩大了 3%、10%、20% 三档低税率的级距,相应缩小 25% 税率的级距,30%、35%、45% 三档较高税率的级距不变。

专家指出,提高起征点、扩大税率级距、增加专项扣除三项内容将释放减税红利,尤其是工薪阶层、中等收入以下群

体获益明显。业内测算,月收入 1 万元者改革后个税降幅超过 70%,如果加上专项扣除项,月收入 1 万元者有可能免缴或仅缴纳少量个税。

草案还明确了七种需要依法办理纳税申报的情况,包括取得综合所得需要办理汇算清缴,取得应税所得没有扣缴义务人,扣缴义务人未扣缴税款,取得境外所得,因移居境外注销中国户籍,非居民个人在中国境内从两处以上取得工资、薪金所得,国务院规定的其他情形。

依据草案,居民个人取得综合所得按年计算个人所得税;有扣缴义务人的,由扣缴义务人按月或者按次预扣预缴税款,居民个人年度终了后需要补税或者退税的,按照规定办理汇算清缴。预扣预缴办法由国务院税务主管部门制定。

(据《经济参考报》)

部分电商专供商品暗藏猫腻 购买要擦亮眼睛

随着网购的普及,人们经常会发现,网上有些商品标明“电商专供”或者“电商定制版”。“电商专供”或者“电商定制”版商品有时在价格上存在一定优势,但可能暗藏问题。

线上线下销售产品不一样

高文(化名)是计算机行业从业人员,他曾经在“双十一”期间在网上买了某品牌的全自动洗衣机。

“比线下同一品牌类似功能的洗衣机便宜了好几百元,但是在线下实体店找不到这一型号的洗衣机。当时我以为自己买到了专门供给电商的商品,捡了大便宜,后来才发现线下实体店卖的全自动洗衣机操作更加容易、功能相对多一些,而且线下实体店出售的洗衣机材质也相对好很多。”高文说,“便宜没好货,好货不便宜”,以后在网上买东西时,还是别太贪小便宜了。

还有的消费者遇到了更加离谱的事。小学老师赵晔(化名)在谈及自己网购洗衣液的经历时,不停地责怪自己太马虎。

赵晔告诉记者,有一次在网上看到一种外观和某知名品牌差不多的洗衣液,价格还很便宜,便以为是网购平台的专供货源,立马就下单了。她收到货之后才发现不是该品牌的洗衣液,质量差很多,但由于只花了十几元,不值得退货,也就不了了之。

应对线上线下商品差异进行披露

长期从事电商消费者权益保护工作的电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳认为,目前“电商专供”商品存在三种情形,即同款不同质、同牌不同质、盗用品牌,应当区别予以认定。

据介绍,第一种情形是“电商专供”商品价低质逊。如果外观编码与实体店商品完全相同,即线上线下销售同一型号的商品,质量却明显不同,则属于故意违反经营者信息披露义务的行为,侵犯了消费者的知情权,构成欺诈。

第二种情形是“电商专供”产品与线下产品同牌不同质。对此,电子商务研究中心法律权益部助理分析师贾路路则认为,只要产品符合国家对产品质量标准的要求,同时获得了相应的品牌授权,也是没有问题的。但要注意的是,在宣传上不能谎称与线下高质量产品一致,否则就是对消费者的欺诈。按照消费者权益保护法的规定,应当对消费者承担惩罚性赔偿的责任。

第三种情形是盗用品牌的“电商专供”产品属于假货。姚建芳认为,其不符合国家对产品质量的要求或者没有获得相应的品牌授权,违反了产品质量法、商标法等规定。在这种情况下,消费者也有权获得惩罚性赔偿,但是对于“知假买假”的消费者是否有权获赔,各地司法判例认定不一。

“同款不同质、线下商品比线上商品质量好,这是电商平台漠视消费者权益、触碰法律底线的表现,这是一个实际存在的问题。触碰的法律底线主要是消费者权益保护法。涉及虚假广告、误导宣传的还违反了广告法。”中国人民大学法学院教授、中国消费者协会副会长刘俊海说,消费者要理性消费、依法维权,不要盲目抢购,注意保存证据。

(据《法制日报》)

设置投资门槛,赠送的加息券、现金红包难用掉 网贷平台世界杯营销活动“套路满满”

世界杯赛事精彩纷呈,各大 P2P 网贷平台的世界杯营销活动亦是花样百出,非常“精彩”。但记者日前采访发现,一些网贷平台的活动规则看似简单,但“套路满满”,投资者需擦亮眼睛,仔细阅读平台的活动规则。

盈灿咨询对截至 5 月底贷款余额大于 10 亿元的 105 家 P2P 网贷平台进行选择分析后发现,截至 6 月 24 日,样本平台中有 36 家开展了世界杯相关的营销活动,占比为 34.29%。

据了解,世界杯竞猜是网贷平台一项热门的营销活动,有 27 家平台开展了此类活动。大部分世界杯竞猜类活动会对投资金额作出要求,投资人在活动期间投资一定金额后,才能获得参与竞猜的资格。

比如,参与万盈金融八强竞猜活动,投资者活动期间每投资满 2 万元才会获得 1 次竞猜

机会。而宝象金融则规定投资人在专属活动标的现金投资额达到 1 万元后,才会获得 1 次竞猜机会。也有极少数平台没有设置任何门槛,只需要投资者注册网站即可参与。

另一类热门营销是世界杯期间投资直接加息或者发放现金红包的活动,共计 14 家平台开展此类活动。而开展加息活动和发放现金红包的平台通常对于投资金额没有要求,也就是所有的投资者均可以无门槛参与营销活动,但如果投资者不进行投资,则无法将加息券和现金红包转化为投资收益。

记者采访发现,现金红包当仁不让成为最受青睐的活动奖品。加息券一直都是 P2P 网贷平台营销活动的“座上客”,这次世界杯营销活动有 10 家平台的奖品是加息券。

但盈灿咨询研究员卢芷冉告诉记者,开展营销活动的平台似乎都在对投资者进行返

利,但返利力度是完全不一样的,投资者需要仔细阅读平台的活动规则。

记者注意到,绝大部分平台要求的投资金额是活动期间的金额,因此投资者要注意活动的日期。相当一部分平台要求的投资金额是年化投资金额,投资者往往容易忽视或误解相关要求,导致无法满足平台相关要求。

值得一提的是,关于现金红包与加息券的使用,往往会有时间和投资标的上的严格限制。平台发放的大额现金红包可能是由多个小额现金红包和一个大额现金红包组成,大额现金红包往往对投资金额要求很高,而小额红包的使用有效期限往往很短。

为此,卢芷冉提醒投资者擦亮眼睛,仔细阅读平台的活动规则,不要被一些平台的宣传所忽悠。

(据《工人日报》)