

TEKST 1

Jak rozliczać prezenty dla partnerów biznesowych

PIT | Obdarowywanie kontrahentów upominkami jest nieodłącznym elementem prowadzenia działalności gospodarczej i sposobem na budowanie pozytywnych relacji. Wiąże się jednak z różnymi wątpliwościami w kwestiach podatkowych.

Maciej Jurczyga

Co do zasady, każde przysporzenie majątkowe jest przychodem podlegającym opodatkowaniu. Przychodem jest zatem również wartość świadczeń otrzymanych w naturze i innych nieodpłatnych świadczeń, o czym wyraźnie mówi art. 11 ust. 1 ustawy o PIT. Jednocześnie ustawa ta klasyfikuje przychód tego rodzaju do kategorii przychodów z innych źródeł (art. 20 ust. 1)

Dla firm...

W przypadku przekazywania prezentów, czy to krajowym, czy zagranicznym osobom prawnym bądź osobom fizycznym prowadzącym działalność gospodarczą, na wręczającym nie ciąży żadne obowiązki podatkowe związane z takim przekazaniem. Nie musi on zatem ani potrącać podatku, ani nie występuje konieczność wystawienia przez niego informacji PIT-8C. Pogląd ten jest potwierdzony w licznych interpretacjach organów podatkowych, wśród których można wymienić **interpretację Izby Skarbowej w Katowicach z 20 lipca 2009 r. (IBPBI/1/415-352/09/ESZ)**, czy **interpretację Izby Skarbowej w Poznaniu z 2 czerwca 2009 r. (ILPB2/415-229/09-5/ES)**.

Z kolei w przypadku obdarowanego zastosowanie znajdzie art. 14 ust. 2 pkt 8 ustawy o PIT, zgodnie z którym do przychodów z pozarolniczej działalności gospodarczej zalicza się również wartość otrzymanych świadczeń w naturze i innych nieodpłatnych świadczeń. Nie chodzi tu jednak o wartość samego prezentu, ale o to, czy może on przynieść obdarowanemu jakiegokolwiek korzyści majątkowe. Przykładowo, prezent może stać się przedmiotem obrotu, zostać potraktowany jako inwestycja albo mieć wymierną wartość użytkową.

Obdarowany w pierwszej kolejności musi zatem stwierdzić, czy otrzymany podarunek posiada dla niego jakąkolwiek wartość, czy też nie. Jeśli taka sytuacja ma miejsce, to przychód z tego tytułu powinien być doliczony do innych przychodów z działalności. Należy przy tym pamiętać, że podatnicy prowadzący działalność gospodarczą nie mogą skorzystać ze

zwolnienia podatkowego przewidzianego dla prezentów o wartości do 200 zł (będzie o tym mowa niżej). Jeśli podarunek nie ma takiej wartości, to obdarowany nie uzyskuje żadnego przysporzenia majątkowego, a więc nie uzyskuje przychodu.

...i dla osób fizycznych

Inaczej wygląda to w przypadku osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej. W ich przypadku otrzymany prezent, o czym była mowa powyżej, jest tzw. przychodem z innych źródeł, który co do zasady podlega opodatkowaniu. Zgodnie jednak z art. 21 ust. 1 pkt 68a ustawy o PIT, jeżeli wartość nieodpłatnych świadczeń otrzymanych od świadczeniodawcy w związku z jego promocją lub reklamą nie przekracza 200 zł, to są one zwolnione z opodatkowania.

Co istotne, kwota 200 zł odnosi się do pojedynczego prezentu. Jeśli zatem ktoś zostanie obdarowany kilkoma prezentami, nawet w niewielkim odstępie czasu, ale wartość żadnego z nich nie przekroczy wskazanej kwoty, to przychód z tego tytułu nie będzie podlegał opodatkowaniu. Nawet jeśli łączna ich wartość będzie wyższa niż 200 zł. Aczkolwiek w sytuacji, gdy wartość pojedynczego prezentu przekracza 200 zł, opodatkowaniu podlega cała jego wartość, a nie jedynie nadwyżka ponad tę kwotę.

W odróżnieniu od wręczaniu prezentów dla przedsiębiorców, w przypadku obdarowania osoby nieprowadzącej działalności gospodarczej, nie rozpatruje się wartości prezentu dla obdarowanego, tylko koszt samego prezentu, który poniósł wręczający. Tylko on ma bowiem wiedzę o wartości upominku i na nim ciąży ewentualne obowiązki informacyjne. Te zaś wchodzi w grę przy prezentach o wartości powyżej 200 zł. Przekazujący prezent nie musi co prawda obliczać i potrącać podatku, chociaż jest wtedy zobowiązany, stosownie do art. 42a ustawy o PIT, do sporządzenia informacji PIT-8C oraz jej przekazania w terminie do końca lutego następnego roku podatkowego, podatnikowi oraz urzędowi skarbowemu właściwemu według miejsca zamieszkania podatnika. W przypadku nierezydentów - urzędowi skarbowemu właściwemu w sprawach opodatkowania osób zagranicznych. Na tej podstawie obdarowany uwzględni wartość otrzymanego prezentu w swoim zeznaniu podatkowym.

PIT-8C dla zagranicznego kontrahenta w kraju...

Obowiązek sporządzania informacji PIT-8C dla partnera zagranicznego niemającego rezydencji w Polsce może budzić uzasadnione wątpliwości. Z jednej strony żaden przepis ustawy o PIT nie wyłącza tego obowiązku w stosunku do osób niemających miejsca

zamieszkania na terytorium Polski. Tym bardziej, jeśli miejscem świadczenia jest terytorium naszego kraju.

Zgodnie z art. 3 ust. 2a ustawy o PIT, osoby fizyczne, jeżeli nie mają na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej miejsca zamieszkania, podlegają obowiązkowi podatkowemu tylko od dochodów (przychodów) osiągniętych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (ograniczony obowiązek podatkowy). W przypadku osób zagranicznych należy jednak wziąć dodatkowo pod uwagę postanowienia umów o unikaniu podwójnego opodatkowania, których stroną jest Polska. Mogą one decydować (i tak jest w większości przypadków), że omawiane przychody opodatkowane są w państwie rezydencji (zamieszkania) podatnika, w związku z czym można argumentować, że na wręczającym prezent nie ciąży żadne powinności. Obdarowany nie jest bowiem polskim podatnikiem, świadczenie nie jest w ogóle opodatkowane w Polsce, a więc polskie regulacje nie mają w takiej sytuacji zastosowania.

Poglądu takiego nie podziela jednak fiskus, który uważa, że obowiązek sporządzenia takiej informacji nie jest zależny od statusu rezydencji świadczeniobiorcy. Przykładem takiego stanowiska jest **interpretacja Kujawsko-Pomorskiego Urzędu Skarbowego z 15 września 2005 r. (ZD/415-194-29/05)**.

... i za granicą

Jeszcze więcej wątpliwości odnośnie do zasadności sporządzania informacji PIT-8C powstaje w sytuacji, gdy wręczenie prezentu następuje za granicą. Wydaje się wręcz oczywiste, że przychód osiągnięty przez obdarowanego poza terytorium Polski nie powinien podlegać opodatkowaniu.

Jak można się spodziewać, fiskus prezentuje jednak stanowisko przeciwne i uważa, prezenty wręczane nierezydentom za granicą są jednak przychodami osiąganymi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Tłumaczy to w ten sposób, że „źródło tegoż dochodu jest trwale związane z terytorium Polski (świadczenie jest uzyskane od rezydenta polskiego mającego siedzibę w Polsce)” (**interpretacja Izby Skarbowej w Katowicach z 12 października 2010 r., IBPBII/1/415-616/10/BJ**).

Abstrahując od faktu, że taki sposób rozumowania pozwalałby z każdego zagranicznego przedsiębiorcy współpracującego z polską firmą zrobić polskiego podatnika, organy podatkowe powinny się zastanowić jeszcze nad tym, który urząd skarbowy byłby w takiej sytuacji właściwy do opodatkowania osoby zagranicznej. Zgodnie bowiem z § 5 ust. 2 pkt 2 lit. b) rozporządzenia ministra finansów w sprawie właściwości organów podatkowych (DzU z 2005 r. nr 165, poz. 1371 ze zm.), w przypadku uzyskiwanych przez podatników będących nierezydentami innych dochodów, właściwi miejscowo są naczelnicy urzędów skarbowych ustaleniu ze względu na miejsce pobytu podatnika, jeżeli pobór podatku następuje bez pośrednictwa płatnika. Skoro zaś miejsce pobytu podatnika jest poza granicami Polski, to taki organ nie istnieje.

TEKST 2

Kiedy wydatek na podarunek można wliczyć w koszty

UPRAWNIENIA | Gdy wręczany suvenir nie pełni funkcji promocyjnej, przedsiębiorcy narażają się na spór z fiskusem. Odruchowo kwalifikuje on taką czynność jako działanie reprezentacyjne.

Maciej Jurczyga

Zgodnie z podstawową regułą, kosztem uzyskania przychodu może być wydatek poniesiony w celu osiągnięcia przychodów lub zachowania albo zabezpieczenia źródła przychodów. Prezenty wręczane są w celu budowania pozytywnego wizerunku oraz poprawy atmosfery wzajemnych relacji. Nierzadko mają również funkcję promocyjną poprzez odpowiednie oznakowanie logiem firmy, marki albo w inny sposób. Poza tym przedsiębiorcy działają w celu osiągnięcia zysku i są zwykle ludźmi postępującymi wyjątkowo racjonalnie. Dlatego trudno sądzić, aby powszechnie podejmowali działania nienastawione na uzyskanie korzyści. Co do zasady zatem, wartość wręczonych prezentów powinna być uznana za koszt uzyskania przychodów.

Potwierdzają to **interpretacje Izby Skarbowej w Warszawie z 31 stycznia 2011 r. (IPPB1/415-1097/10-2/ES)** oraz **Izby Skarbowej w Katowicach z 21 maja 2010 r. (IBPBI/2/423-353/10/MS)**, w których czytamy, że prezenty o niewielkiej wartości, opatrzone logo i wydawane masowo obecnym lub potencjalnym kontrahentom są obecne powszechnie i raczej ich brak może uchodzić za odstępstwo od zwyczajowego postępowania, dlatego można ich wartość zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów.

Wyjątkiem od tej zasady są jedynie działania o charakterze reprezentacyjnym, które ustawy podatkowe (o PIT i o CIT) wymieniają jako wydatki niestanowiące kosztów podatkowych. Dlatego w każdej sytuacji, w której prezent nie pełni w całości, czy też jedynie w części funkcji promocyjnej, przedsiębiorcy narażają się na spór z organami podatkowymi, które właściwie odruchowo kwalifikują takie podarunki jako działania reprezentacyjne.

Należy przy tym uważać także na dobór grupy obdarowanych osób, gdyż przekazywanie prezentów jedynie wybranym kontrahentom, nawet w przypadku pełnienia przez te prezenty funkcji promocyjnej, może być uznane przez organy podatkowe za reprezentację (np.

interpretacja Izby Skarbowej w Warszawie z 19 maja 2008 r., IP-PB3-423-313/08-2/KR; interpretacja Izby Skarbowej w Poznaniu z 12 października 2012 r., ILPB3/423-307/11/12-S/EK).

Jako koszt reprezentacji organy podatkowe traktują zwykle również prezenty o większej wartości, np. skórzane torby, ekspresy do kawy, aparaty fotograficzne. W takich przypadkach, zdaniem fiskusa, nawet w przypadku umieszczenia wyraźnych oznaczeń firmowych, znaków towarowych, loga, nie można takim prezentom przypisać charakteru reklamowego. Przykładem takiego stanowiska może być **interpretacja Izby Skarbowej w Poznaniu z 7 października 2011 r. (ILPB3/423-307/11-2/EK)**. Czytamy w niej, że kiedy możliwości finansowe danego podmiotu są większe, nie można uznać, że w jego przypadku prezenty o dużej wartości nie będą kosztem reprezentacji.

Takie podejście fiskusa jest szczególnie bolesne dla przedsiębiorców. Trudno bowiem wręczać zwykłe gadzety kluczowym i strategicznym partnerom. Wobec takich osób konieczne jest stworzenie odpowiedniego wizerunku i właściwej atmosfery do zawarcia korzystnych umów. Są to zatem działania wycelowane konkretnie w uzyskanie przychodów bądź zabezpieczenie ich źródła.

RAMKA

Alkohol dla klientów i współpracowników

Od lat problemem pozostaje uznanie za koszt uzyskania przychodu wartości napojów alkoholowych wręczanych jako prezenty. Jest to o tyle dziwne, że w kulturze cywilizacji zachodniej, w przeciwieństwie do np. muzułmańskiej, spożywanie umiarkowanych ilości alkoholu, szczególnie dobrej jakości, nie wiąże się z żadnymi zakazami ani negatywnymi skojarzeniami. Z tego powodu, zarówno w relacjach prywatnych, ale także w biznesowych, markowy trunek jest wygodnym, a więc i bardzo częstym podarunkiem. Co więcej, podarunkiem aprobowanym i docenianym przez obdarowanych.

Fiskusa to jednak nie przekonuje i choć potwierdza, że tego typu prezenty są „powszechnie stosowane”, to „trudno uznać, iż przekazanie upominku w postaci alkoholu przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku firmy” (**interpretacja Izby Skarbowej w Poznaniu z 1 sierpnia 2012 r., ILPB1/415-551/12-2/AG**). Jedyłą zaś podstawą takiego twierdzenia mają rzekomo być postanowienia ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jedn. DzU z 2007 r. nr 70, poz. 473 ze zm.), w myśl których zabrania się sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych na terenie zakładów pracy.

KONIEC RAMKI

Autor jest doktorem nauk ekonomicznych, biegłym rewidentem, prezesem zarządu Biura Rachunkowego JURCZYGA sp. z o.o. w Pilchowicach (co robimy z podpisem?)