

Sonia Kozub-Skalska



– biegły sądowy, audytor,
doktorant UE w Katowicach,
autor wielu publikacji
o tematyce podatkowej,
Prezes Zarządu w Kancelarii
Finansowo-Księgowej EXPERT

Sponsoring a korzyści podatkowe

■ Sonia Kozub-Skalska, Prezes Zarządu w Kancelarii Finansowo-Księgowej „Expert”[®] Sp. z o.o.

Kluby sportowe, fundacje, stowarzyszenia zwykły finansować działalność m.in. korzystając ze sponsoringu. Z kolei przedsiębiorcy chętnie reklamują wyroby, towary, usługi czy firmy za pośrednictwem takich organizacji, zawierając z nimi umowy sponsoringu. Czy poza korzyścią wizerunkową sponsoring może przynieść przedsiębiorstwu korzyści podatkowe?

✦ Sponsoring to odpłatne świadczenie wykonywane przez sponsora, najczęściej będącego podmiotem gospodarczym, na rzecz innego podmiotu (sponsorowanego), w zamian za co sponsorowany jest zobowiązany do reklamowania, promowania sponsora lub jego produktów (odpowiednio towarów lub usług), informowania o samym sponsoringu i sponsorze. Najpowszechniej spotykanymi są umowy, w których sponsor zobowiązuje się do przekazania na rzecz sponsorowanego: określonej kwoty na organizację imprezy lub realizowanie celów statutowych przez sponsorowanego, lub sprzętu mającego służyć realizacji zadań przez sponsorowanego (np. sprzęt medyczny dla szpitala, sprzęt sportowy dla klubu sportowego), lub towarów na nagrody w grach, konkursach itp., lub usług mających służyć sponsorowanemu do realizacji określonych celów (najczęściej statutowych). Sponsoring nigdy nie jest umową jednostronnie zobowiązującą, dlatego nie można go utożsamiać z darowizną. Z uwagi na charakter usług świadczonych przez sponsorowanego ogólnie definiuje się je jako usługi reklamowe.

Sponsoring a VAT

To, czy czynność wykonana przez sponsora podlega opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług, uzależnione jest od rodzaju świadczenia. O ile w istocie sponsoringu tkwi to, że sponsorowany świadczy usługę (reklamową), o tyle sponsor może w zamian za to przekazać mu pieniądze, towary lub usługi. Oznacza to, że sponsorowany zawsze wykonuje usługę, którą – o ile jest podatnikiem VAT niekorzystającym ze zwolnienia – powinien opodatkować podatkiem od towarów i usług. W praktyce sponsorowani, którzy w swoim przekonaniu nie wykonują działalności gospodarczej, nie opodatkowują VAT-em wykonywanych usług. Jeżeli fundacja, stowarzyszenie, klub sportowy, gmina itp. zawierają po kilka, kilkanaście lub więcej umów sponsoringu rocznie, to na gruncie VAT wykonują działalność gospodarczą, są podatnikami i najczęściej nie mogą korzystać ze zwolnienia podmiotowego (z uwagi na wysokość obrotów). Skoro tak, to wykonywane przez nich usługi reklamowe, sklasyfikowane według PKWiU 73.11.19 „Pozostałe usługi reklamowe”, powinny być obciążone 23-proc. stawką VAT.

Sponsoring a podatek dochodowy

Dla właściwego określenia skutków podatkowych w podatku dochodowym należy wskazać wartość świadczeń wzajemnych stron umowy sponsoringu. To zapisy umowy dotyczące wartości świadczeń sponsora i sponsorowanego wyznaczają tak kwoty przychodu osiąganego przez każdą ze stron, jak i wartość kosztów podatkowych. W praktyce przyjmuje się, że samo ograniczenie działań sponsorowanego do informowania o sponsorze (np. poprzez umieszczenie jego logo w widocznym miejscu) już może być odbierane jako swego rodzaju reklama – marki lub firmy.

Analizując konsekwencje podatkowe sponsoringu w podatkach dochodowych, wskazać należy, że bardzo często sponsorzy zapominają, że sponsoring to nic innego jak barter. Skoro taki jest status umowy, skoro w ramach sponsoringu odpłatnie przekazują towary lub świadczą usługi, to nie mogą zapominać o przychodzie z tego tytułu oraz koszcie jego uzyskania. Przy czym wartością świadczenia sponsorowanego limitowany jest tylko i wyłącznie koszt nabycia usługi. Koszty uzyskania przychodu z tytułu umowy sponsoringu (np. nabycia towarów, które następnie przekazywane są w ramach sponsoringu) rozliczane są podatkowo na zasadach ogólnych.

Sponsoring jest korzystną formą uzyskania korzyści podatkowej przez firmę, kiedy sponsor przekazuje sponsorowanemu gotówkę np. na organizację zawodów, a w zamian otrzymuje rachunek lub najlepiej w przypadku płatników VAT fakturę, którą zgodnie z wydatkami na reklamę można zaliczyć w całości jako koszty uzyskania przychodu oraz odliczyć podatek VAT. ■

Opracowane na podstawie Kowalski R.: *Sponsoring a podatki – optymalizacja podatkowa*. Publikacje LEX.

Kancelaria Finansowo-Księgowa EXPERT[®] Sp. z o.o.

ul. Dąbrówki 10, 40-085 Katowice
tel: 32 253 70 61; fax: 32 253 70 62, tel kom: 512 270 953
biuro@kancelaria-expert.pl; www.kancelaria-expert.pl
<https://www.facebook.com/kancelariaexpertkatowice>