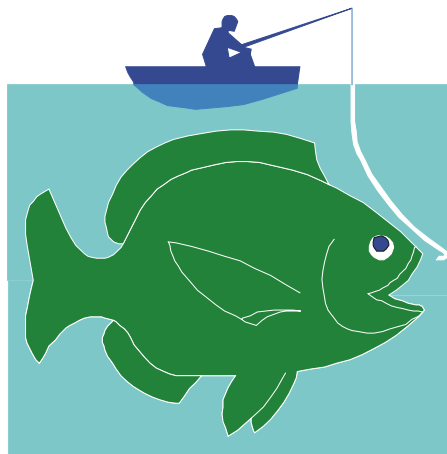


Wydatki dobroczynne firmy

- darowizna czy koszt ?

Anna Stępień

(na podstawie materiałów z Rzeczypospolitej z dn. 13.03.2006r.)



Akcje charytatywne przybierają różne formy. To bardzo dobrze, bo dzięki temu udaje się uaktywnić tych, którzy mogą wesprzeć potrzebujących nawet przysłowiową złotówką. Fiskus nie rozpieszcza jednak filantropów.

Jedna z fundacji charytatywnych zamierza nawiązać współpracę z siecią hoteli. Do rachunku za nocleg hotel będzie doliczał złotówkę i informował klienta, że to **darowizna na rzecz fundacji** (oczywiście klient może zrezygnować z wpłaty). W zamian za to fundacja oferuje hotelowi pewne usługi, np. **zamieszczenie informacji na swojej stronie internetowej, nagłośnienie akcji w mediach, e-mailing do osób ze swojej bazy danych**. Jak rozliczyć podatkowo taką transakcję - czy jest to darowizna, czy też hotel kupuje po prostu usługę promocyjną?

Darowizna to bezpłatne świadczenie - ma miejsce wtedy, gdy wpłaca się pieniądze na fundację i nie oczekuje niczego w zamian. Darowizny nie zalicza się do kosztów podatkowych. Można odliczyć ją od dochodu, ale przy spełnieniu pewnych warunków i do wysokości określonych limitów (u osób fizycznych 6%, a u prawnych 10% dochodu).

Z opisanej sytuacji jednak wynika, że nie mamy do czynienia z darowizną. Hotel w zamian za wpłatę uzyskuje **korzyści** - jest przedstawiany w mediach, na stronach internetowych fundacji, osoby z nią współpracujące są informowane o jego działalności. Przyjmuje się zatem, że hotel kupuje od fundacji usługę promocyjną.

Może w takim razie darowiznę przekazuje klient hotelu? - Tak, ale nie dla fundacji, tylko dla hotelu - wyjaśnia Gerard Dźwigala, radca prawny i doradca podatkowy ze Spółki Doradztwa Podatkowego Manugiewicz, Trzaska i Wspólnicy. - Złotówka jest później przekazywana fundacji, ale już nie jako darowizna, lecz wynagrodzenie za usługi. Wygląda na to, że hotel powinien najpierw księgować złotówkę jako przychód, a potem jako koszt podatkowy. Hotel nie może więc sugerować klientowi, że dodatkowa złotówka to darowizna dla fundacji - twierdzi Dźwigala. - Bliższa prawdy byłaby informacja, że zobowiązuje się do przekazania jej na rzecz fundacji. W przeciwnym razie klienci mogliby mieć pretensje, że chcieli wesprzeć bezpośrednio fundację, a nie promocję hotelu realizowaną za ich pieniądze.

Wynagrodzenie za promocję hotel może w całości zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów. Jeżeli usługi fundacji wiążą się z reklamą, to trzeba pamiętać, że powinna ona mieć charakter publiczny. Reklama na stronie internetowej fundacji na pewno jest skierowana do nieograniczonej liczby adresatów. Ale już wysyłka informacji do klientów z bazy danych może być uznana przez urząd skarbowy za reklamę niepubliczną - zaliczaną do kosztów tylko do wysokości 0,25% przychodów.

Dlatego umowa między fundacją a hotelem powinna szczegółowo określać, do jakich zobowiązują się świadczeń. Najlepiej, gdyby od razu z niej wynikało, że przeprowadzona w zamian za wsparcie finansowe reklama ma charakter publiczny. Wartość świadczeń fundacji musi też odpowiadać wysokości poniesionych przez hotel wydatków. Dlaczego to takie istotne? Jeżeli świadczenia nie są równorzędne, to organy podatkowe mogą uznać, że nadwyżka to darowizna. A należy pamiętać, że darowizna nie jest kosztem. Może być najwyżej odliczona od dochodu, ale tylko do wysokości limitu.