

Skarbowka kwestionuje lobbying

Autor: Przemysław Wojtasik

W artykule znajduje się komentarz Aleksandry Kasińskiej, starszego konsultanta, doradcy podatkowego i radcy prawnego w FL Tax

Źródło: Rzeczpospolita 10-06-2016 r.

http://archiwum.rp.pl/artykul/1310979-Skarbowka-kwestionuje-lobbying.html?_Rzeczpospolita-1310979?_1#.V2fVd7uLTIU

Firma, która buduje swój wizerunek wśród przedstawicieli władzy, nie może rozliczyć wydatków w kosztach.

Lobbying to wywieranie wpływu na organy władzy państwowej w interesie określonych grup, np. gospodarczych (Słownik Języka Polskiego PWN). Z wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie wynika, że firma, która podejmuje takie działania, może mieć problemy z fiskusem.

Przekonała się o tym spółka działająca w branży elektronicznej. Jest częścią międzynarodowego koncernu i w Polsce sprzedaje jego produkty. Podjęła współpracę z agencją konsultingową, która prowadzi na jej rzecz działania lobbyingowe. Między innymi zajmuje się pozyskiwaniem informacji i budowaniem relacji z administracją publiczną. Są to np. kontakty z politykami, przedstawicielami rządu oraz władz samorządowych i prowadzenie z nimi wspólnych akcji.

Dzięki temu kreowany jest wizerunek spółki jako eksperta i partnera administracji publicznej. Wpływa to pozytywnie na postrzeganie firmy przez przeciętnego konsumenta.

Wsparcie biznesu

Spółka podkreśliła, że te działania nie mają bezpośredniego wpływu na zwiększenie sprzedaży. Ich celem jest wsparcie rozwoju biznesu, w szczególności na polskim rynku urządzeń cyfrowych, w długoterminowej perspektywie. Mogą się przyczynić nie tylko do utrzymania pozycji spółki na rynku, ale także do jej dalszego, intensywnego rozwoju. Co się przełoży pośrednio na sprzedaż.

Spółka chce zaliczyć wydatki na te usługi do podatkowych kosztów. Argumentuje, że są one gospodarczo uzasadnione i wpisują się w strategię ekspansji koncernu w Polsce.

Fiskus miał jednak inne zdanie. Zgodził się na rozliczenie w kosztach tylko części działań, polegających na monitorowaniu procesu stanowienia prawa i podejmowaniu czynności mających na celu neutralizowanie niekorzystnych dla spółki inicjatyw oraz popieranie pozytywnych.

Wyłączenie w ustawie

Wydatki na działania mające na celu poprawę wizerunku spółki uznał natomiast za wyłączone z kosztów reprezentację. Zdaniem skarbowki chodzi tu zarówno o budowanie wizerunku wśród przedstawicieli administracji, jak i wobec konsumentów, którzy widząc, że działania spółki uzyskują wsparcie władzy, mają większe zaufanie do jej produktów.

Skarbowka zaznaczyła też, że trudno wykazać związek tych wydatków z przychodem spółki. Adresatem podejmowanych działań są bowiem funkcjonariusze publiczni, a zatem osoby, które w swoim postępowaniu powinny kierować się zasadami bezstronności. Stworzenie pozytywnego wizerunku firmy nie powinno mieć znaczenia dla ich decyzji.

Spółce nie pomogła skarga do sądu. Sędziowie uznali, że opisane przez nią działania mają na celu budowanie wizerunku. Nie mogą więc być rozliczone w kosztach na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 28 ustawy o CIT, który zabrania odliczania wydatków na reprezentację.

sygnatura akt: III SA/Wa 1458/15

Opinia

Aleksandra Kasińska, doradca podatkowy i radca prawny w kancelarii FL Tax

Przepisy wyłączające z kosztów wydatki na reprezentację są sporym problemem dla firm. Fiskus rozumie tę kategorię wydatków bardzo szeroko. Do reprezentacji zalicza każde działanie mające na celu kreowanie wizerunku. Nie tylko wydatki na żywność czy napoje wymienione w przepisach. Takie podejście odstaje od gospodarczej rzeczywistości. Każdej firmie zależy bowiem na budowaniu marki, również poprzez nawiązywanie współpracy z władzami. Wiadomo, że takie działania (zbliżone, a czasem nakładające się na czynności marketingowe) są prowadzone w interesie przedsiębiorstwa. Trudno zatem znaleźć uzasadnienie dla wyłączenia ich z kosztów.