

Zaliczki uiszcza ten, kto wypłaca premię

Formalnościami z PIT od nagród w komercyjnych konkursach powinien się zajmować ich faktyczny organizator, a nie fundator nagród – twierdzą sądy.

PAWEŁ ROCHOWICZ

Pozyskiwanie klientów detalicznych przez wielkie firmy polega często na urzędowaniu rozmaitych konkursów z nagrodami (np. programów lojalnościowych dla sieci stacji paliw, restauracji, sklepów itd.). Bywa to o tyle złożona operacja, że firma, która w ten sposób chce się promować, często powierza to wyspecjalizowanej agencji marketingowej, a sama ogranicza się do zafundowania nagród.

Kto ma potrącić podatek

W praktyce taki outsourcing spraw promocyjno-reklamowych jest najwygodniejszym rozwiązaniem dla fundatora nagród. Z reguły chce tej agencji powierzyć całość spraw związanych z konkursem, w tym rozliczenia podatkowe nagrodzonych. Zresztą w praktyce organizacja takiej imprezy wiąże się z wieloma innymi działaniami, którymi na co dzień sieć restauracji czy stacji paliw się nie zajmuje. Chodzi np. o uzyskanie zezwolenia na organizowanie gier hazardowych, jeśli konkurs ma taki charakter.

Aby wszystko się odbyło zgodnie z wymogami podatkowymi, od nagrody w takim konkursie należy potrącić podatek dochodowy i rozliczyć go z urzędem skarbowym. Kto ma to zrobić – tego przepisy jasno nie określają. Owszem, przewidują dziesięcioprocentowy zryczałtowany podatek od nagród związanych ze sprzedażą premii. Ustanowiono też zwolnienie z PIT, jeśli wartość nagrody nie przekracza 2 tys. zł (art. 21 ust. 1 pkt 68 ustawy

OPINIA DLA „RZECZPOSPOLITEJ”

JUSTYNA PUŁKA

doradca podatkowy w kancelarii Paczuski Taudul



KAROLINA

Z kształtującej się ostatnio linii orzeczniczej NSA wynika, że to wyspecjalizowana firma organizująca konkurs czy inną akcję promocyjną z nagrodami jest odpowiedzialna za pobranie i rozliczenie podatku od nagród. To niewątpliwie znacznie praktyczniejsze organizacyjnie rozwiązanie, niż obciążanie tymi obowiązkami fundatora nagród. Organizator konkursu, choć nie ponosi ciężaru ekonomicznego nagród, zajmuje się całokształtem organizacyjnym, łącznie z kontaktem i pozyskaniem danych zwycięzców. I chociaż spory podatników z administracją skarbową na tym tle nie dotyczyły wysokości podatku ani tego, czy był należny, to organy skarbowe wciąż uważają, że to fundator nagród powinien zajmować się formalnościami związanymi z PIT. Dlatego, planując podobną akcję marketingową, należy wciąż liczyć się z tym, że organ skarbowy nie zgodzi się, by to firma organizująca konkurs była płatnikiem, chyba że sprawa znajdzie swój finał w sądzie administracyjnym.

o tym podatku). Jednak w przepisach dotyczących obowiązków płatników próżno szukać takich, które by dotyczyły tej konkretnej sytuacji.

Jak zwykle w takich sytuacjach można liczyć na Krajową Informację Skarbową. Wydała wiele interpretacji, ale niekiedy nie satysfakcjonowały one firmy zarządzające wspomnianymi konkursami. W dokumentach tych uznawano bowiem, że obowiązki płatnika powinny obciążać podmiot, który ponosi ekonomiczny ciężar nagród. Okoliczności takie jak fizyczne wydanie nagród przez agencję marketingową nie są uznawane za istotne.

Takie interpretacje wydano np. 19 maja 2020 r. (sygn. 0113-KDIP2-3.4011.241.2020.1.JS) dla agencji marketingowej. Tak samo brzmiały interpretacje indywidualne: z 19 grudnia 2019 r.

(sygn. 0114-KDIP3-2.4011.537.2019.2.MG), z 2 kwietnia 2019 r. (sygn. 0114-KDIP3-2.4011.55.2019.1.AK1).

Poparcie prostoty

W ostatnich miesiącach powiał jednak wiatr zmian korzystnych dla firm zarządzających konkursami. Oto bowiem Naczelny Sąd Administracyjny wydał pod koniec 2020 r. kilka prawomocnych wyroków, w których stwierdził, że okoliczności takie jak fizyczne wydanie nagród przez agencję ekonomiczny ciężar nagród, jest nieistotna dla oceny, na kim ciąży obowiązek płatnika. NSA podzielił w tych wyrokach opinie wojewódzkich sądów administracyjnych, które też opowiedziały się za tym, by to jednak agencja marketingowa pełniła rolę płatnika PIT.

Chodzi o wyroki NSA z 25 listopada 2020 r. (sygn. akt II FSK 1509/20 oraz II FSK 1915/18). Wcześniej NSA podobnie wypowiedział się w wyrokach z 21 września 2020 r. (sygn. akt II FSK 1195/18) oraz z 2 września 2020 r. (sygn. akt II FSK 1192/18).

„Powołane przepisy w ogóle nie odnoszą się do powoływano przez organ w skardze kasacyjnej kryterium ponoszenia ekonomicznego ciężaru nagród wypłacanych podatnikom” – czytamy w uzasadnieniu pierwszego z tych wyroków.

Z kolei w wyroku z 21 września NSA zauważył, że „płatnikiem jest podmiot, który w momencie powstania zobowiązania podatkowego dysponuje środkami finansowymi podatnika lub dokonuje czynności związanych z operacjami na jego majątku”. Sędziowie odnieśli się w ten sposób do faktu, że to agencja marketingowa jest dysponentem środków na nagrody i to ona je wypłaca nagrodzonym osobom.

W tym samym wyroku sąd zwrócił uwagę, że treść art. 41 ust. 1 ustawy o PIT, dotyczącego obowiązków płatnika, wskazuje, że płatnikiem jest podmiot, który dokonuje świadczeń.

Na razie ta nowa linia orzecznicza nie skłoniła jednak ministra finansów do wydania interpretacji ogólnej, która byłaby z nią zgodna. Na poziomie decyzji urzędów skarbowych wciąż można zatem oczekiwać dotychczasowego podejścia: płatnikiem powinien być fundator nagród. /@@



masz pytanie, wyślij e-mail do autora

p.rochowicz@rp.pl