

# Wydatki na zmianę oznaczenia firmy możemy zaliczyć do kosztów podatkowych

Anna Welsyng , Tomasz Król 21-08-2008, ostatnia aktualizacja 21-08-2008 07:06

Rebranding to zmiana elementów wizualnych firmy, np. punktów sprzedaży, a wydatki z nim związane są kosztem uzyskania przychodów. Także wtedy, gdy dotyczą cudzej marki

Rebranding ma na celu ujednoczenie lub uaktualnienie oznaczeń graficznych obowiązujących w podmiotach należących do grupy lub sieci sprzedaży. Zazwyczaj wiąże się ze zmianą właściciela, nazwy, marki, kolorów firmowych, logo. Często jest połączony z kampanią reklamową w telewizji, prasie, Internecie. Rebranding przeprowadzały takie firmy jak PKN Orlen (wprowadzenie marki Bliska), operatorzy telefonii komórkowej (np. zastąpienie marki Idea marką Orange), banki.

## Trzy formy rozliczenia

Wraz z rozwojem sprzedaży sieciowej coraz częściej wydatki na rebranding ponoszą podmioty niebędące właścicielem marki lub logo eksponowanych wizualnie w sklepie czy np. placówce banku. Pomimo to organy podatkowe akceptują zaliczenie tych wydatków do kosztów uzyskania przychodu. Niejednokrotnie bowiem możliwość sprzedaży np. telefonów komórkowych jest wprost uzależniona od zapewnienia takiej wizualizacji salonu (punktu sprzedaży), która jednoznacznie będzie wskazywać, z jakim operatorem telefonii komórkowej współpracuje jego właściciel. Jednak podstawą kwalifikacji kosztowej wydatków na rebranding w sytuacji, gdy jedna firma ponosi wydatki promujące cudzą markę, a inna firma je refunduje, powinna być umowa uzasadniająca ich poniesienie (np. umowa o współpracy, umowa franczyzy, umowa agencyjna).

W praktyce finansowanie rebrandingu odbywa się w trzech formach:

- bez zwracania poniesionych wydatków,
- zwrot wydatków „z dołu”,
- otrzymanie „z góry” środków na pokrycie przyszłych wydatków.

## Finansujemy sami...

Właściciele sieciowych punktów sprzedaży mogą sami ponosić koszty zmiany ich wystroju. Jeżeli rebranding dotyczy cudzego logo lub marki, to rekompensata może mieć jednak charakter pośredni – wynika np. ze zryczałtowanego wynagrodzenia za prowadzenie punktu sprzedaży w centrum handlowym.

### Przykład 1

W maju 2008 r. spółka akcyjna zmieniła wystrój dziesięciu salonów sprzedaży, w których na podstawie umowy o współpracy sprzedawane są produkty firmy X pod marką ABC. Wydatki

w wysokości 700 tys. zł pokryła z własnych środków i nie otrzymała ich zwrotu. Za prowadzenie salonów sprzedaży spółka otrzymuje miesięczne 1 mln zł wynagrodzenia od właściciela marki ABC i z tych pieniędzy został sfinansowany rebranding. 700 tys. zł jest kosztem podatkowym, a 1 mln zł przychodem spółki akcyjnej.

### **...czekamy na zwrot...**

Właściciele punktów sprzedaży mogą otrzymać zwrot poniesionych na rebranding wydatków, np. na podstawie faktur. W tym wypadku możliwe jest rozliczenie podatkowe tych nakładów na dwa sposoby:

- jeśli wydatki na rebranding nie zostaną zaliczone do kosztów uzyskania przychodów, to ma zastosowanie art. 12 ust. 4 pkt 6a ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych (dalej ustawa o CIT). Przepis ten mówi, że przychodem podatkowym nie są zwrócone wydatki niezaliczone do kosztów;

- konsekwencją zaliczenia wydatków na rebranding do kosztów jest konieczność wykazania przychodu do opodatkowania w momencie otrzymania ich zwrotu.

Niezaliczenie wydatków na rebranding do kosztów uzyskania przychodu jest jednak niekorzystne, gdyż uniemożliwia przejściowe obniżenie wysokości zaliczki na podatek dochodowy. Może bowiem upłynąć sporo czasu między przeprowadzeniem prac związanych ze zmianą wizualizacji punktu sprzedaży a otrzymaniem zwrotu poniesionych wydatków.

### **Przykład 2**

Spółka akcyjna jest właścicielem pięciu stacji benzynowych, które prowadzi pod marką ABC na rzecz koncernu paliwowego X. Spółka przeprowadziła rebranding, wydając na ten cel 3 mln zł. Po przedstawieniu rachunków i faktur oraz po ich skontrolowaniu koncern paliwowy X zwróci spółce 3 mln zł. Główny księgowy spółki akcyjnej podjął decyzję, że wydane przez spółkę 3 mln zł zakwalifikuje jako koszt uzyskania przychodu. Pozwoli to obniżyć wysokość bieżącej zaliczki na podatek dochodowy. Natomiast otrzymane od koncernu paliwowego sześć miesięcy później 3 mln zł zakwalifikowane zostaną jako przychód. Spółka może osiągnąć dodatkowy zysk z takiej kwalifikacji podatkowej tych wydatków w postaci odsetek od sześciomiesięcznej lokaty o wartości 570 tys. zł (19 proc. od 3 mln zł) założonej z pieniędzy zaoszczędzonych na przejściowym obniżeniu zaliczki na podatek dochodowy.

### **...albo dostajemy od razu**

Jeśli przedsiębiorca prowadzący punkt sprzedaży otrzyma środki na rebranding jeszcze przed jego przeprowadzeniem, to są one jego przychodem. Ponoszone następnie wydatki będą kosztem uzyskania przychodu na zasadach ogólnych. Jednocześnie w związku z tym, że kosztów tych nie sposób przyporządkować do konkretnych przychodów, należy traktować je jako koszty pośrednie, do których stosuje się art. 15 ust. 4d ustawy o CIT. Oznacza to, że potrąca się je w dacie poniesienia. Natomiast jeżeli dotyczą okresu przekraczającego rok podatkowy, a nie jest możliwe określenie, jaka ich część dotyczy danego roku podatkowego, to stanowią koszty podatkowe proporcjonalnie do długości okresu, którego dotyczą.

Pomocna przy kwalifikacji wydatków na rebranding może być **interpretacja Pierwszego Mazowieckiego Urzędu Skarbowego w Warszawie z 7 września 2007 r. (1471/DPR1/423/76/07/MK)**. Dotyczy ona zwrotu kosztów rebrandingu na rzecz banku. Organ podatkowy odniósł się do dwóch form zwrotu:

- pokrycia przyszłych kosztów rebrandingu oraz
- refundacji już poniesionych wydatków.

Jak czytamy w interpretacji: „w przypadku zwrotu części wydatków przez podmiot z grupy zastosowanie znajdzie przepis art. 12 ust. 4 pkt 6a ustawy, z którego można wywnioskować, że jeżeli zwrotowi podlegają wydatki zaliczone uprzednio do kosztów uzyskania przychodów, kwota zwrotu stanowić będzie dla podatnika przychód podatkowy. Odnosząc się natomiast do wpłaconych przez podmiot z grupy środków finansowych z przeznaczeniem na pokrycie przyszłych kosztów rebrandingu, środki te winny być wykazane przez spółkę jako przychody na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy. Biorąc pod uwagę powyższe, sfinansowanie spółce części kosztów rebrandingu będzie stanowić przychód spółki podlegający opodatkowaniu”.

*Anna Welsyng jest radcą prawnym, doradcą podatkowym*

*Tomasz Król jest prawnikiem*

Rzeczpospolita