

Autorzy: **r. pr. Paweł Galiński, dr Tomasz Makaruk**

Punkty za działania pozazakupowe a kwalifikacja programu jako sprzedaży premiowej

Aby zwiększyć atrakcyjność programu lojalnościowego i zaangażowanie jego uczestników, często wdraża się działania grywalizacyjne oraz takie, w których punktami premiuje się aktywność niemającą bezpośredniego związku z zakupem. Czy punkty przyznawane za takie pozazakupowe działania uczestników wpływają na kwalifikację programu lojalnościowego jako sprzedaży premiowej?

Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czy punkty przyznawane za pozazakupowe działania uczestników wpływają na kwalifikację programu lojalnościowego jako sprzedaży premiowej,
- czy konieczne jest wystawianie PIT-11 za nagrody przyznane w programie lojalnościowym z tytułu aktywności niezwiązanej stricte z zakupem promowanych produktów.

W programach lojalnościowych o charakterze punktowym podstawowym warunkiem przyznania uczestnikowi nagrody jest zebranie określonej liczby punktów za nabycie produktów lub usług premiowanych w danych programie. Przyznawana nagroda jest w konsekwencji ściśle powiązana ze sprzedażą, ponieważ wystąpienie sprzedaży (czyli z perspektywy uczestnika: zakupu produktów) jest warunkiem przyznania uczestnikowi punktów, a w konsekwencji – nagrody¹.

W dążeniu do zwiększenia atrakcyjności programu lojalnościowego, w tym zmaksymalizowania zaangażowania uczestników, niejednokrotnie wdraża się działania grywalizacyjne oraz takie, w których punktami premiuje się czynności

niemające bezpośredniego związku z zakupem. Są to takie czynności jak wszelka aktywność uczestników na stronie WWW programu lub w mediach społecznościowych, udział w konkursach lub zajęcie w nich określonego miejsca, czy wreszcie spełnienie innych warunków, np. wzięcie udziału w kursach e-learningowych lub osiągnięcie w nich określonego wyniku.

Na gruncie tak skonstruowanych zasad programu lojalnościowego rodzi się pytanie o konsekwencje podatkowe tego, że w ramach punktów gromadzonych przez uczestników, w jednej puli, bez żadnego wyodrębnienia źródeł naliczenia, dochodzi do zsumowania punktów zarówno przyznanych za zakupy, jak i tych, które są efektem działań o charakterze niehandlowym.

Pytanie, czy sumowanie punktów za zakupy oraz inne działania o charakterze niehandlowym jest ważne pod kątem finansowym. Na gruncie przepisów podatkowych programy lojalnościowe wynagradzające za zakupy traktowane są ➔

1. Por. interpretacje indywidualne: z dn. 2 marca 2018 r. (nr 0114-KDIP3-2.4011. 393.2017.2.AK1); z dn. 14 grudnia 2017 r. (nr 0114-KDIP3-1.4011. 310.2017.3.EC) oraz z dn. 27 marca 2017 r. (nr 2461-IBPB-2-2.4511. 1120.2016.3.AR).



bowiem w większości przypadków jako sprzedaż premiowa. W Ustawie z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych mówi się o niej trzykrotnie: dwa razy w art. 21 ust. 1 pkt 68, stanowiącym o zwolnieniu podatkowym m.in. nagród związanych ze sprzedażą premiową towarów lub usług, w przypadku wygranych i nagród o wartości do 2000 zł, oraz raz w art. 30 ust. 1 pkt 2, stanowiącym o zryczałtowanym opodatkowaniu stawką 10% wartości nagród związanych ze sprzedażą premiową². I to właśnie możliwość zwolnienia podatkowego do kwoty 2000 zł jest korzystnym rozwiązaniem, z którego korzystają organizatorzy programów lojalnościowych (na tym etapie pomijamy programy, w których wydanie nagrody wiąże się z umorzeniem określonej liczby punktów oraz koniecznością zapłaty kwoty przypisanej do danej nagrody, najczęściej symbolicznej złotówki). Dla porządku należy zastrzec, że zwolnienie od podatku nagród związanych ze sprzedażą premiową nie dotyczy nagród otrzymanych przez podatnika w związku z prowadzoną przez niego pozarolniczą działalnością gospodarczą, stanowiących przychód z tej działalności. Definitywnie zwolnienia podatkowego z art. 21 ust. 1 pkt 68 nie można byłoby zastosować, jeżeli program nagradzałby wyłącznie za działania pozahandlowe i dodatkowo nie miał charakteru konkursu (słowem: nagrodzeni zostaliby wszyscy uczestnicy, którzy spełnili warunki pozahandlowe, np. ukończyli kurs e-learningowy). Brak jest bowiem w takim wypadku powiązania przekazania nagrody z faktem zakupu przez uczestnika promocyjnych towaru lub usługi.

Stanowisko organu podatkowego

W jednej z najnowszych indywidualnych interpretacji

podatkowych Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej zaznaczył, że jeżeli wśród zasad programu pojawią się mechanizmy w postaci aktywności o charakterze niehandlowym, za które przewidziane będą punkty (co ważne: takie same punkty, które przyznawane są za zakup, bez ich różnicowania czy mówiąc kolokwialnie: „kolorowania”, np. „zielone” punkty za zakupy, „czerwone” za aktywność pozahandlową), to zmiana taka nie będzie miała rozstrzygającego wpływu na status podatkowy samego programu lojalnościowego jako sprzedaży premiowej. Podstawą uznania takiego stanowiska jest fakt, że ustawodawca w treści art. 30 ust. 1 pkt 2 ustawy o PIT ➔

2. Na marginesie tych rozważań wypada jedynie zaznaczyć, że z treści obowiązujących przepisów wynika, że zwolnieniem podatkowym objęte są nagrody, których jednorazowa wartość nie przekracza 2000 zł. Jeżeli jednak jest wyższa, to wówczas podlega opodatkowaniu w całości. Takie stanowisko potwierdza m.in. Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej w interpretacji z dn. 23 stycznia 2020 r. (nr 0114-KDIP3-3.4011.457.2019.3JM), w której wskazano, że przez pojęcie „jednorazowa wartość nagrody”, o którym mowa w przywołanym wyżej przepisie ustawy o PIT, należy rozumieć wartość każdej nagrody wygranej odrębnie przez uczestnika. Bez znaczenia dla możliwości skorzystania z powyższego zwolnienia pozostają liczba nagród otrzymanych w ciągu roku oraz łączna ich wartość. Zatem wartość nagrody pieniężnej określonej w odniesieniu do jednego zdarzenia uprawniającego do jej otrzymania stanowi jednorazową wartość nagrody w rozumieniu art. 21 ust. 1 pkt 68 ustawy o PIT. Jeżeli jednak wartość nagrody otrzymanej przez zwycięzcę przekroczy kwotę 2000 zł, nie znajdzie zastosowania zwolnienie przewidziane w art. 21 ust. 1 pkt 68 ustawy i cała kwota nagrody podlegać będzie opodatkowaniu 10-proc. zryczałtowanym podatkiem dochodowym.

posługuje się pojęciem „nagród związanych ze sprzedażą premiovą”, a nie premią z tytułu sprzedaży. Zatem istotne z punktu widzenia kwalifikacji świadczenia jako nagrody związanej ze sprzedażą premiovą jest jedynie to, czy istnieje związek między przyznaną nagrodą a sprzedażą. Zdaniem Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej w analizowanym przypadku taki związek niewątpliwie zachodzi.

Stanowisko organu podatkowego wydaje się niezwykle ważne z perspektywy praktyki działania organizatorów programów lojalnościowych, więc warto je w tym miejscu przytoczyć w trochę szerszym zakresie: „[...] należy zgodzić się [...], że rozszerzenie Programu o aktywności pozahandlowe nie wpłynie na ocenę Programu jako »sprzedaży premiowej«, zaś Nagród w Programie jako »nagród związanych ze sprzedażą premiovą«³.

Sensem programu wciąż będzie naliczanie punktów za zakupy produktów, a pozostałe czynności (udział w quizach, e-learningu, działaniach grywalizacyjnych), za które naliczane będą punkty, będą miały charakter akcesoryjny. Punkty gromadzone za rejestrację zakupów oraz pozahandlową aktywność będą gromadzone w ramach jednej puli i nie będą podlegały rozróżnieniu na zdobyte za rejestrację zakupów produktów i uzyskane za aktywność pozahandlową. Tym samym niemożliwe będzie oddzielenie punktów zdobytych w związku z rejestracją zakupu produktów od punktów zdobytych w związku z pozahandlową aktywnością uczestnika.

W analizowanym przepisie chodziło o szerokie ujęcie wszelkich czynności, które ostatecznie prowadzą do przyznania podatnikowi konkretnego, definitywnego i wymiernego przysporzenia majątkowego w związku z jakimś jego zachowaniem na rynku. To przysporzenie, czyli przychód, towarzyszy jakiemuś zachowaniu podatnika jako konsumenta oraz uczestnika programu. Zatem pojęcie to obejmuje wszystkie nagrody otrzymane przez podatników – konsumentów w ramach wszelkich akcji promocyjnych, marketingowych, motywacyjnych, w których istnieje związek między przyznaną nagrodą a sprzedażą.

Podsumowanie

Punkty za działania pozahandlowe (udział w quizach,



e-learningu, działania grywalizacyjne, itp.) nie zmieniają kwalifikacji programu lojalnościowego jako sprzedaży premiowej. Wykładnia taka jest istotna, ponieważ powoduje brak konieczności wystawiania PIT-11 za nagrody przyznane w programie lojalnościowym z tytułu aktywności niezwiązanej stricte z zakupem promowanych produktów. ■



Paweł Galiński

radca prawny, partner w Kancelarii Radców Prawnych Galiński & Kleina Sp.p. z siedzibą w Gdańsku (www.galinski-kleina.pl)

Napisz do autora:

pgalinski@gklaw.pl



dr Tomasz Makaruk

prezes zarządu i360 Sp. z o.o. (www.i360.com.pl)

Napisz do autora:

Tomasz.Makaruk@i360.com.pl

3. Por. interpretacja indywidualna z dn. 19 grudnia 2019 r. (nr 0114 - KDIP2 - 1.4010.421.2019.4.MR).