

**WYBRANE MODELE
PODATKOWE
W PROGRAMACH
LOJALNOŚCIOWYCH**

i360
10 LAT SALES AND LOYALTY

WYBRANE MODELE PODATKOWE W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH

Niniejszy tekst powstał we współpracy z Kancelarią Radców Prawnych Galiński & Kleina Sp. p. z siedzibą w Gdańsku, obsługującą i360 Sp. z o.o. w zakresie zagadnień prawno-podatkowych od ponad 5 lat.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie osobom odpowiedzialnym za wdrożenie i zarządzanie programami lojalnościowymi najważniejszych kwestii związanych z aspektami podatkowymi prowadzonych przez nich projektów. Tekst w żaden sposób nie wyczerpuje omawianego zagadnienia. Stanowi on próbę ustrukturyzowania i wyjaśnienia najważniejszych aspektów, tak aby były one zrozumiałe dla managerów, których kierunkowe wykształcenie oraz zakres kluczowych kompetencji pozostają poza obszarami prawa i finansów.

Niniejsze opracowanie opisuje stan prawny aktualny na listopad 2019 r.

Podczas fazy tworzenia koncepcji każdego programu lojalnościowego, skierowanego do nabywców ostatecznych (B2C), pośredników handlowych (B2B) lub pracowników (B2B2C), powstaje konieczność określenia modelu podatkowego, na który składa się szereg zagadnień, z których najważniejszymi pozostają: 1/ metoda obciążania zleceniodawcy kosztami prowadzenia programu, 2/ sposób dokumentowania wydań nagród w programie lojalnościowym, 3/ zagadnienie konsekwencji w podatku dochodowym po stronie obdarowanych z tytułu otrzymanych nagród. Poniżej zaprezentowano wybrane koncepcje wykładni przepisów prawa na podstawie uzyskanych indywidualnych interpretacji prawa podatkowego wydanych przez organ uprawniony (Ministra Finansów oraz Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej) w ciągu ostatnich 5 lat.

METODA OBCIĄŻANIA ZLECENIODAWCY KOSZTAMI PROWADZENIA PROGRAMU

Ekonomiczny ciężar prowadzenia programu lojalnościowego ponosi podmiot, który jest jego zleceniodawcą. W znaczącej większości przypadków podmiot taki nie prowadzi programu własnymi siłami, lecz posługuje się wyspecjalizowanymi podmiotami do realizacji programu w zamian za zapłatę im wynagrodzenia. Programy lojalnościowe na rynku polskim realizowane są w jednym z dwóch modeli, różniących się od siebie metodą obciążania zleceniodawcy kosztami prowadzenia programu. Modele te ściśle powiązane są z omawianym poniżej sposobem dokumentowania wydań nagród w programie lojalnościowym.

MODEL #1. FAKTURA VAT ZA USŁUGĘ ORAZ NAGRODY RZECZOWE. NOTA KSIĘGOWA (OBCIĄŻENIOWA) NA NAGRODY PIENIĘŻNE I VOUCHERY MPV

Najczęściej spotykanym na rynku modelem postępowania w zakresie metody obciążania zleceniodawcy kosztami prowadzenia programu jest:

- wystawienie osobnej faktury VAT na usługę marketingową związaną z szeroko pojętą organizacją programu
- oraz wystawienie osobnej faktury VAT na rzecz zleceniodawcy, dokumentującej wydanie nagród rzeczowych
- lub wystawienie noty księgowej (obciążeniowej) na rzecz zleceniodawcy, dokumentującej wydanie nagród pieniężnych lub voucherów różnego przeznaczenia (tzw. MPV) czy kart podarunkowych.

Stanowisko takie znajduje swoje odzwierciedlenie w szeregu indywidualnych interpretacji prawa podatkowego. Możliwość stosowania takiego modelu postępowania została potwierdzona w indywidualnej interpretacji podatkowej znak IPPP1/443-



1137/14-2/KC z dnia 29 grudnia 2014 r., w której Minister Finansów (Dyrektor Izby Skarbowej w Warszawie jako organ upoważniony do wydawania interpretacji) uznał za prawidłowe stanowisko i360 sp. z o.o., zgodnie z którym wydanie towarów w programach lojalnościowych uznawane jest za odrębną od usługi marketingowej czynność podlegającą opodatkowaniu VAT. W konsekwencji obie te czynności należy dokumentować fakturą VAT wystawioną zleceniodawcy, w której w jednej pozycji należy wykazać wartość „czystej” usługi marketingowej, a w odrębnej wartość wydanych uczestnikom nagród. Względnie możliwe jest udokumentowanie obu tych czynności dwiema fakturami zleceniodawcy – jedną opiewającą na wartość nagród i drugą na wartość usługi marketingowej.

Stanowisko Organu było skutkiem przyjęcia, że i360 sp. z o.o. przenosi odpłatnie własność towarów - nagród (w sensie ekonomicznym i prawnym) na zleceniodawcę, który, mimo braku fizycznego władztwa nad towarem, nabywa pełne prawo do rozporządzania nimi jak właściciel. Wyłącznie zleceniodawca może decydować o sposobie zadysponowania towarami i poprzez określenie warunków regulaminu decyduje, kto i w następstwie jakich okoliczności będzie finalnym odbiorcą nagród.

Zdaniem więc Organu, wydanie nagrody wiąże się z przeniesieniem praw do rozporządzania nią na zleceniodawcę, który jednakże zdecydował za pośrednictwem regulaminu, że fizycznie nagroda ma być wręczona uczestnikowi programu lojalnościowego.

Przykładami interpretacji prezentujących analogiczne stanowisko są indywidualne interpretacje podatkowe Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie z dnia 3 sierpnia 2016 r., znak IPPP2/4512-465/16-2/JO oraz z dnia 22 lutego 2016 r., znak IPPP1/4512-1258/15-2/JL.

W tym modelu nie ma obowiązku (ani prawnej możliwości) wystawiania dokumentu sprzedaży na rzecz laureata danego programu lojalnościowego. Dokumentem potwierdzającym wygraną przekazywanym laureatowi może być wyłącznie protokół wydania nagrody.

MODEL #2. FAKTURA VAT ZA USŁUGĘ. NOTA KSIĘGOWA (OBCIĄŻENIOWA) ZA NAGRÓDY RZECZOWE, PIENIĘŻNE ORAZ VOUCHERY

Kolejnym funkcjonującym w obrocie gospodarczym modelem obciążania zleceniodawcy kosztami prowadzenia programu jest model, w ramach którego „czystą” usługę marketingową dokumentuje się przez wystawienie faktury VAT z wykazaniem w niej podatkiem VAT według stawki 23% na rzecz zleceniodawcy. Dla udokumentowania wydania nagród rzeczowych wystawiana jest faktura VAT lub paragon, z tym, że na rzecz laureata (to, który z dokumentów jest w danym przypadku właściwy, tj. paragon czy faktura, zależy od statusu laureata, tj. czy jest nim przedsiębiorca, czy też osoba fizyczna nieprowadząca działalności gospodarczej). Na fakturze należy wykazać wartość netto nagrody powiększoną o kwotę należnego VAT z tego tytułu według właściwej dla danej nagrody stawki (z zasady 23%).

Obciążenie z kolei samego zleceniodawcy równowartością nagród rzeczowych wydanych laureatom dokumentuje się notą księgową (obciążeniową) opiewającą na wartość brutto wydanych nagród, co wynika z faktu, iż zleceniodawca pokrywa koszt nagród, a więc również kwotę należnego VAT z tytułu wydania nagród laureatom (w nocie księgowej nie następuje wyodrębnienie kwoty netto i VAT należnego).

W tym przypadku przekazania nagród rzeczowych nie dokumentuje się fakturą na rzecz zleceniodawcy. Nagrody pieniężne oraz vouchery MPV dokumentuje się z kolei w sposób tożsamy, jak w Modelu #1.

Zgodność z prawem Modelu #2 również doczekała się potwierdzenia w szeregu interpretacji indywidualnych, np. w indywidualnej interpretacji podatkowej Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie z dnia 20 stycznia 2015 r., znak IPPP2/443-1029/14-2/AO.

Organ podatkowy, wydając tę interpretację, przyjął, że w stosunku do nabytych nagród rzeczowych podmiot organizujący daną akcję będzie właścicielem i będzie posiadał



ich własność ekonomiczną. Zatem w przypadku wydania nagrody rzeczowej przeniesie władztwo ekonomiczne połączone z przeniesieniem własności na uczestnika programu. Tym samym nabywcami nagród rzeczowych są uczestnicy programu, a nie zleceniodawca, który wyłącznie dokonuje płatności za powyższe towary. Nie uprawnia to jednak podmiotu organizującego daną akcję do wskazywania na fakturze VAT zleceniodawcy jako nabywcy. Faktycznymi nabywcami towarów przekazywanych przez organizatora są bowiem uczestnicy programu, na których podmiot ten przenosi prawo do rozporządzania tymi towarami jak właściciel.

Przykładem kolejnej interpretacji podatkowej utrzymującej, iż stosowanie takiego modelu postępowania jest właściwe, jest indywidualna interpretacja podatkowa Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z dnia 13 września 2019 r., znak 0111-KDIB3-1.4012.389.2019.6.ICz.

Powyższe dwa modele funkcjonują równolegle. Konstrukcja każdego z nich wypływa wprost z odmiennego postrzegania przez organy podatkowe elementów stanów faktycznych, występujących przy organizacji programów lojalnościowych, a co za tym idzie, przypisywania im odrębnych skutków prawno-podatkowych. To, jaki model należy zastosować, zależy od tego, czy uznamy, że spółka organizująca program lojalnościowy, wydając nagrody:

- a) rozporządza nimi na rzecz zleceniodawcy (przy czym, wyłącznie z powodu jego woli wyrażonej w umowie o świadczenie usługi i w regulaminie, nagroda nie zostanie fizycznie wydana mu, a bezpośrednio uczestnikowi) – Model #1,
- b) rozporządza nimi bezpośrednio na rzecz uczestnika (zleceniodawca nie jest traktowany jako nabywca tych nagród) – Model #2.

Drugim istotnym zagadnieniem, którego nie sposób pominąć, omawiając podstawowe aspekty modeli podatkowych prowadzonych programów lojalnościowych, jest kwestia sposobu udokumentowania wydań nagród rzeczowych oraz finansowych na rzecz uczestników.

SPOSÓB DOKUMENTOWANIA WYDAŃ NAGRÓD W PROGRAMIE LOJALNOŚCIOWYM

Nagrody oferowane w programach lojalnościowych najogólniej sklasyfikować można w 3 grupach. Są to: nagrody finansowe (np. w postaci zasileń kart przedpłaconych oraz voucherów MPV), nagrody rzeczowe (rzeczy ruchome), a także usługi oraz vouchery SPV. Wydanie każdego z trzech typów nagród wiąże się z obowiązkami dokumentacyjnymi na rzecz obdarowanego (laureata). Udokumentowanie wydania nagrody finansowej uzależnione jest od jej postaci (formy przekazania środków finansowych). W przypadku, gdy nagroda finansowa przekazywana jest za pomocą przelewu bankowego na rachunek laureata, to dowodem przekazania jest samo księgowanie na rachunku i względnie potwierdzenie przelewu. Analogicznie w przypadku zasileń kart przedpłaconych. W praktyce dodatkowo dokumentuje się fakt wydania przez przesłanie laureatowi informacji o wydaniu nagrody za pośrednictwem wiadomości SMS lub e-mail oraz przez wykazanie tego faktu na koncie uczestnika w systemie informatycznym, za pośrednictwem którego prowadzony jest program lojalnościowy.

W przypadku voucherów MPV często stosowaną praktyką jest przekazanie protokołu wydania nagrody.

Na tym etapie zwrócić należy szczególną uwagę na dodatkowe obowiązki dokumentacyjne obciążające organizatora programu lojalnościowego, który jest równocześnie organizatorem loterii promocyjnych lub audiotekstowych, co czyni go instytucją obowiązującą na gruncie Ustawy z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu. Mam tu na myśli zwłaszcza konieczność dochowania środków bezpieczeństwa finansowego, o których mowa w art. 34 ust. 1 powołanej ustawy, które należy stosować w przypadkach określonych w niej w art. 35 ust. 1, w tym w szczególności, w praktyce prowadzenia programu lojalnościowego, znaczenie ma wydanie nagrody o równowartości 15 000 euro lub wyższej, wydanie nagrody stanowiącej transfer środków pieniężnych na kwotę przekraczającą równowartość 1 000 euro. Zagadnienie to nie stanowi tematyki niniejszego



opracowania i zostało omówione na blogu i360 pod linkiem <https://www.marketingbusinessblog.pl/obowiazki-organizatora-loterii-na-gruncie-ustawy-aml/>

Wydanie nagród rzeczowych dokumentuje się odpowiednio do jednego z dwóch modeli określonych w poprzedniej części niniejszego opracowania. Zasadne będzie zatem udokumentowanie na rzecz uczestnika programu:

- w Modelu #1, protokołem wydania, na podstawie którego określa się kto, komu, co (jaką nagrodę) wydał, o jakiej wartości i z jakiego tytułu,
- zaś w Modelu #2 fakturą VAT lub paragonem fiskalnym – z adnotacją, iż zapłaty za wydawaną nagrodę rzeczową dokonał zleceniodawca organizacji programu lojalnościowego, na którym spoczywa finansowy ciężar jego organizacji. W analogiczny sposób należy udokumentować wydanie usługi lub vouchera.

Trzecim istotnym zagadnieniem aspektów modeli podatkowych programów lojalnościowych jest kwestia określenia konsekwencji w podatku dochodowym, po stronie uczestników, którzy otrzymali nagrody.

KONSEKWENCJE W PODATKU DOCHODOWYM OD OSÓB FIZYCZNYCH PO STRONIE OBDAROWANYCH W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH

Tytułem przedmowy do tej części należy wyjaśnić, że jeśli uczestnikiem programu lojalnościowego jest osoba prawna (np. spółka kapitałowa), to nie następuje dywersyfikacja skutków podatkowych. Nagroda zawsze będzie u tego podmiotu traktowana jako dochód opodatkowany CIT na zasadach ogólnych.

Tym samym dalsze rozważania tyczą się wyłącznie osób fizycznych.

Program lojalnościowy może być na gruncie skutków podatkowych w podatku dochodowym od osób fizycznych traktowany jako sprzedaż premiowa, konkurs, gra hazardowa albo nawet jako aktywność niekwalifikująca się do żadnego z powyższych rodzajów. Może być też połączeniem wszystkich powyższych lub niektórych z nich. Kwalifikacja ta rzutuje na określenie źródła przychodów oraz zwolnień podatkowych.

Istotne jest również, czy uczestnikiem programu lojalnościowego jest przedsiębiorca, czy osoba nieprowadząca działalności gospodarczej, a także czy uczestnikiem jest podmiot wykazujący się określoną aktywnością handlową (np. nabywający towary), czyjego pracownik (np. manager odpowiedzialny za zaopatrzenie).

W pierwszej kolejności wyjaśnimy, jak rozróżnić poszczególne rodzaje programów lojalnościowych, a w następnej, jak status uczestników wpływa na skutki podatkowe w tych poszczególnych rodzajach.

SPRZEDAŻ PREMIOWA

Sprzedaż premiowa to nie tylko klasyczna sytuacja, w której wraz z zakupem towaru lub usługi otrzymuje się jakiś bonus od producenta lub dystrybutora. Przedsiębiorstwo, w ramach którego organizator w zamian za zakup przez zarejestrowanych uczestników towarów i usług, nalicza na rzecz takiego uczestnika punkty lub inne znaki legitymacyjne, wymieniane później na nagrody, również kwalifikować należy jako sprzedaż premiową. Dany przychód jest przychodem ze sprzedaży premiowej, jeśli istnieje tożsamość nabywcy i otrzymującego nagrodę, a także gwarancja otrzymania premii po spełnieniu ustalonych warunków.

Kwalifikacji programu jako sprzedaży premiowej nie zmienia fakt, że w niektórych przypadkach w programach lojalnościowych przewiduje się minimalny próg punktów (zakupów), po którego przekroczeniu uczestnik może dopiero otrzymać nagrodę, a także to, że w niektórych programach tylko część uczestników, z największą ilością punktów, otrzymuje nagrody. Kwalifikacji Programów lojalnościowych jako „sprzedaży premiowej” w rozumieniu przepisów Ustawy o PIT nie przekreśla również



fakt współpracy z podmiotem wyspecjalizowanym w obsłudze programów lojalnościowych, także podówczas gdy sama sprzedaż premiowanych towarów i usług dokonywana jest bądź przez Klienta, bądź przez Klienta i innych dystrybutorów, bądź przez innych dystrybutorów. Wszakże premia zawsze powiązana jest ze sprzedażą, bez nabycia określonych towarów i usług nie ma możliwości otrzymania premii. Z punktu widzenia nabywcy będzie to więc zawsze nagroda związana ze sprzedażą premiową, z uwagi właśnie na nierozzerwalność opisanych powyżej elementów (sprzedaży towaru lub usługi i premii od tej sprzedaży). Nie jest z kolei konieczne, by podmiot wypłacający „premię” były tożsamy ze stroną umowy sprzedaży.

Jeżeli program lojalnościowy polega na tym, że uczestnik nabywa towary, w zamian naliczane są mu punkty i punkty te może wymienić na nagrody, to niewątpliwie program lojalnościowy jest sprzedażą premiową.

KONKURS

Z definicji słownikowej, jak i z orzecznictwa sądowo-administracyjnego wynika, że przedsięwzięcie można określić mianem konkursu, jeśli istnieje w nim element współzawodnictwa w celu osiągnięcia najlepszego rezultatu.

Jeżeli określona grupa klientów może wziąć udział w rywalizacji, np. rozwiązać quiz, a kilku uczestników z najlepszymi wynikami otrzyma nagrodę, to program lojalnościowy jest konkursem.

GRA HAZARDOWA

Grami hazardowymi są gry zdefiniowane w Ustawie z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych. Ich organizacja wymaga spełnienia szeregu obowiązków o charakterze pozapodatkowym. W uproszczeniu można powiedzieć, że tam gdzie o wygranej decydować będzie losowość, do czynienia będziemy mieli z grą hazardową. Jeżeli więc program lojalnościowy polega np. na

przyznaniu nabywcom towarów losów w loterii, będzie to loteria promocyjna (jedna z gier hazardowych).

AKTYWNOŚCI NIEKWALIFIKUJĄCE SIĘ DO ŻADNEGO Z WYŻEJ OMÓWIONYCH RODZAJÓW

Zdarza się, że oczekiwana przez zleceniodawcę aktywność będzie na tyle nietypowa, że nie da się zakwalifikować jej ani jako sprzedaży premiowej, ani jako konkursu, ani jako gry hazardowej.

Przykładem będzie sytuacja, w której uczestnik będzie musiał dla zdobycia nagrody wykonać jakieś zadanie (niepolegające jednakże na nabyciu towaru lub usługi) i za jego wykonanie otrzyma określoną nagrodę, przy czym między uczestnikami nie wystąpi rywalizacja (tzw. nagroda gwarantowana).

Na bazie powyższego usystematyzowania ujmowania programu lojalnościowego na gruncie skutków podatkowych poniżej omówione zostały konsekwencje podatkowe wydania nagrody osobom fizycznym, w zależności od tego, czy prowadzą działalność gospodarczą, czy też takiej działalności nie prowadzą.

UCZESTNICY NIEPROWADZĄCY DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Wygrana w sprzedaży premiowej przez osobę nieprowadzącą działalności gospodarczej kwalifikowana będzie do przychodu z innych źródeł, o którym mowa w art. 10 ust. 1 pkt 9 w zw. z art. 20 ust. 1 Ustawy o PIT. W przypadku nagród o wartości do 2 000 zł zastosowanie w takim przypadku znajdzie zwolnienie podatkowe z art. 21 ust. 1 pkt 68 Ustawy o PIT. W zakresie nagród niezwolnionych opodatkowanie nastąpi według zryczałtowanej stawki 10%.

Wygrana w konkursie przez osobę nieprowadzącą działalności gospodarczej kwalifikowana będzie do przychodu z innych źródeł, o którym mowa w art. 10 ust. 1 pkt 9 w zw. z art. 20 ust. 1 Ustawy o PIT. Jednakże zwolnienie z opodatkowania nagrody

o wartości do 2 000 zł znajdzie zastosowanie tylko wtedy, gdy konkurs jest z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu. W zakresie nagród niezwolnionych opodatkowanie nastąpi według zryczałtowanej stawki 10%.

Wygrana w grze hazardowej przez osobę nieprowadzącą działalności gospodarczej kwalifikowana będzie do przychodu z innych źródeł, o którym mowa w art. 10 ust. 1 pkt 9 w zw. z art. 20 ust. 1 Ustawy o PIT. W przypadku nagród o wartości do 2 280 zł zastosowanie w takim przypadku znajdzie zwolnienie podatkowe z art. 21 ust. 1 pkt 6a Ustawy o PIT. W zakresie nagród niezwolnionych opodatkowanie nastąpi według zryczałtowanej stawki 10%.

Wygrana w aktywnościach niemieszczących się w powyższym katalogu przez osobę nieprowadzącą działalności gospodarczej kwalifikowana będzie do przychodu z innych źródeł, o którym mowa w art. 10 ust. 1 pkt 9 w zw. z art. 20 ust. 1 Ustawy o PIT, ale opodatkowana na zasadach ogólnych według skali podatkowej.

UCZESTNICY BĘDĄCY PRZEDSIĘBIORCAMI

Jeżeli osobą nagrodzoną w ramach sprzedaży premiowej lub laureatem konkursu jest osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą, to przychód przez nią osiągnięty z tego tytułu należy zakwalifikować do przychodu z pozarolniczej działalności gospodarczej, o którym mowa w art. 10 ust. 1 pkt 3 Ustawy o PIT. Zostało to potwierdzone w szeregu indywidualnych interpretacji podatkowych (zob. indywidualną interpretację podatkową Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z dnia 14 grudnia 2017 r., nr 0114-KDIP3-1.4011.310.2017.3.EC, indywidualną interpretację podatkową Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z dnia 6 października 2017 r., nr 0111-KDIB1-1.4011.90.2017.2.BS, indywidualną interpretację podatkową Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z dnia 13 marca 2017 r., nr 2461-IBPB-1-1.4511.683.2016.1.AT; indywidualną interpretację podatkową Dyrektora Izby Skarbowej w Katowicach z dnia 2 lutego 2017 r., nr 2461-IBPB-1-1.4511.652.2016.I.BS; indywidualną interpretację podatkową Dyrektora Izby Skarbowej w Katowicach z dnia 14 lutego 2017 r., nr 2461-IBPB-1-





1.4511.35.2017.1.NL; indywidualną interpretację podatkową Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z dnia 29 listopada 2018 r., nr 0113-KDIP2- 3.4011.527.2018.1.IS).

W takim wypadku uczestnik musi samodzielnie odprowadzić podatek od nagrody w wysokości odpowiedniej dla innych jego przychodów związanych z pozarolniczą działalnością gospodarczą. W takim wypadku nie będzie można skorzystać ze zwolnienia podatkowego przewidzianego dla sprzedaży premiowej.

To samo źródło przychodów wystąpi, gdy przedsiębiorca będzie uczestnikiem gry hazardowej. Przedsiębiorcy prowadzący pozarolniczą działalność gospodarczą muszą opodatkować przychód z tytułu otrzymanej nagrody na tych samych zasadach co pozostałe przychody z prowadzonej przez te osoby działalności gospodarczej. Potwierdza to przykładowo indywidualna interpretacja podatkowa Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z dnia 16 listopada 2018 r., znak 0114-KDIP3-1.4011.502.2018.1.EC.

Również dochodem z pozarolniczej działalności gospodarczej będzie wygrana przedsiębiorcy w programie lojalnościowym stanowiącym aktywność niemieszczącą się w powyższym katalogu.

W uogólnieniu można powiedzieć, że jeśli uczestnikiem programu lojalnościowego któregośkolwiek rodzaju jest przedsiębiorca, uzyskiwane nagrody będą traktowane tak jak przychód z prowadzonej przez uczestnika działalności gospodarczej.

UCZESTNICY WYKAZUJĄCY SIĘ OKREŚLONĄ AKTYWNOŚCIĄ HANDLOWĄ

Powyższa kwalifikacja źródeł uzyskania przychodu dotyczy sytuacji, w której uczestnik jest jednocześnie stroną stosunku gospodarczego, z którym powiązujemy możliwość uzyskania nagrody.

Przykładowo, jeśli przedsiębiorca prowadzi sieć sklepów spożywczych, nabywa towary określonego producenta, zbiera



za to punkty, które wymienia na nagrody, niewątpliwie będzie nagradzany w ramach sprzedaży premiowej.

UCZESTNICY BĘDĄCY PRACOWNIKAMI PODMIOTÓW WYKAZUJĄCYCH SIĘ OKREŚLONĄ AKTYWNOŚCIĄ HANDLOWĄ

Inaczej będzie z kolei w przypadku, gdy uczestnik będzie bazował na aktywności realizowanej przez inny podmiot, choćby była ona realizowana za pośrednictwem uczestnika.

Przykładem będzie sytuacja, w której manager restauracji odpowiedzialny za zaopatrzenie będzie składał zamówienia na określone towary. W zamian będzie uzyskiwał punkty wymienne na nagrody. Jednakże punkty te będą przyznawane za zakupy dokonywane przez restaurację, w której pracuje (a ściślej – spółkę prowadzącą tę restaurację), a nie przez niego samego. Manager nie będzie więc uzyskiwał nagród z tytułu sprzedaży premiowej.

Innym przykładem będzie sytuacja, w której tenże manager dostanie nagrodę, w związku z tym, że restauracja, w której pracuje (a ściślej – spółka prowadząca tę restaurację), dokonała w danym kwartale największej ilości zakupów wskazanych towarów. Nagroda uzyskana przez managera nie będzie nagrodą w konkursie, ponieważ uczestnikiem rywalizacji będzie dana restauracja, a nie jej manager.

W przypadku gdy nagrody są wydawane osobie fizycznej (np. pracownikowi) w związku z nabywaniem usług i towarów przez inny podmiot (np. jego pracodawcę), nie należy traktować tego jako dochodu z tytułu wygranych w konkursach lub nagród związanych ze sprzedażą premiową, o których mowa w art. 30 ust. 1 pkt 2 Ustawy o PIT. Wartość nagród wydawanych takim uczestnikom będzie stanowiła dla nich przychód z innych źródeł, o którym mowa w art. 10 ust. 1 pkt 9 w zw. z art. 20 ust. 1 Ustawy o PIT i zgodnie z art. 42a Ustawy o PIT wypłata tych świadczeń będzie związana z obowiązkiem wystawienia informacji PIT-11 i przesłania jej do urzędu skarbowego w terminie do końca stycznia następnego roku podatkowego, zaś do uczestnika w terminie do końca lutego następnego roku podatkowego. Ustawodawca konieczność dopełnienia obowiązku informacyjnego, z art. 42a Ustawy o PIT, składa na karb podmiotu dokonującego wypłaty

należności lub świadczeń określonych w tym przepisie. Stanowisko takie potwierdza przykładowo indywidualna interpretacja podatkowa Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie z dnia 13 lipca 2015 r., nr IPPB2/4511-454/15-2/MG.

Powyższe konkluzje, dotyczące skutków w podatku dochodowym od osób fizycznych, w znakomitej mierze zostały potwierdzone w indywidualnej interpretacji podatkowej wydanej na rzecz i360 sp. z o.o. przez Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej dnia 11 września 2019 r., znak 0113-KD IPT2-3.4011.376.2019.2.AC.

JEŻELI MAJĄ PAŃSTWO PYTANIA

Osobiście, wraz z ekspertami rynku lojalnościowego i360, odpowiemy na nurtujące Państwa pytania oraz doradzimy najkorzystniejsze rozwiązania w zakresie tego, jak ustrzec się błędów bądź jak usunąć skutki tych, które już zostały popełnione.

W biznesie kierujemy się zasadą Dający – Otrzymuje, zatem pozwólcie dać sobie jeszcze więcej kreatywnych i bardzo opłacalnych dla biznesu rozwiązań. Obiecujemy, że przekroczymy Państwa oczekiwania.



Jeżeli planują Państwo teraz lub w przyszłości zmiany w prowadzonym programie lojalnościowym bądź wdrożenie nowego rozwiązania i chcecie to uczynić zgodnie z przepisami prawa, na gruncie kompleksowej wiedzy rynkowej, **zapraszamy do kontaktu z i360 pod adresem Dawid.Luciuk@i360.com.pl bądź numerem telefonu: 600 534 631.**

Niniejsze opracowanie nie stanowi czynności doradztwa podatkowego w rozumieniu art. 2 ust. 1 Ustawy z dnia 5 lipca 1996 r. o doradztwie podatkowym (Dz. U. z 2019 r. poz. 283 z późn. zm).