

Tytuł: RZECZPOSPOLITA
Data: 04.01.2010
Autor: KONRAD PIŁAT

Kontrahentów zaprosz do firmy

ROZLICZENIA | Według najnowszych odpowiedzi fiskusa żaden rachunek z restauracji za obiad z kontrahentem nie jest kosztem

KONRAD PIŁAT

W sierpniu ubiegłego roku Izba Skarbowa w Warszawie wydała indywidualną interpretację, która ucieszyła wiele firm (IPP-B5/4240-24/09-2/AM). Może się okazać, że na krótko.

Jedno korzystne pismo

Z pytaniem wystąpiła firma, która od czasu do czasu zaprasza kontrahentów do restauracji w celu odbycia rozmów biznesowych. Zaproszenia te nie mają nic wspólnego z okazywaniem przepychu i wystawnością. Zdaniem spółki faktury za takie spotkania mogą być zaliczone do kosztów uzyskania przychodów. Izba skarbową początkowo nie zgodziła się z taką wykładnią. Uznała, że jest to wyłączona z kosztów reprezentacja Wnioskodawca nie dał za wygraną i złożył skargę do sądu. Wtedy Izba Skarbowa w Warszawie, nie czekając na wyrok, uwzględniła ją w całości i uznała stanowisko podatnika za prawidłowe. W uzasadnieniu napisała, że zaproszenie kontrahenta na kawę, „zwykły” lunch czy obiad do restauracji nie jest działaniem o charakterze nadzwyczajnym (reprezentacją). Jest to powszechna praktyka. Posiłek spożywany w restauracji nie jest „okazały” ani „wykwintny” (jak definiuje się reprezentację), bo powodem spotkania w restauracji nie jest chęć zaimponowania kontrahentowi

Znikająca interpretacja

Fiskus zmienił więc zdanie z własnej woli, nie zaś zmuszony do tego orzeczeniem sądu. Inne firmy wystąpiły więc z podobnymi pytaniami. Gdy otrzymały odpowiedzi, okazało się, że organy podatkowe powróciły do fiskalnej interpretacji. Co więcej, z internetowej bazy interpretacji zniknęło korzystne dla podatników pismo z sierpnia. Spyaliśmy Ministerstwo Finansów, czy zostało ono zmienione. Okazało się, że odpowiedź ta wciąż obowiązuje, ale podczas migracji dokumentów na stronę internetową utracona została część interpretacji znajdująca się w Biuletynie Informacji Publicznej. Błąd ten został już naprawiony.

Nowe odpowiedzi

Analizując najnowsze odpowiedzi, można stwierdzić, że **fiskus znowu kwestionuje możliwości zaliczania do kosztów wszelkich rachunków z restauracji lub kawiarni**. Świadczą o tym m.in. interpretacje Izby Skarbowej w Warszawie: z 8 grudnia 2009 r. (nr IPPB1/415-699/09-2/KS) lub z 16 grudnia 2009 r. (nr IPPB1/415-746/09-2/EC).

Przytoczono w nich identyczną argumentację. Czytamy, że możliwość skorzystania z posiłków czy napojów oferowanych w menu restauracji bez wątpienia ma na celu stworzenie oczekiwanego, pozytywnego wizerunku firmy (podnosi jej prestiż), a tym samym lepsze postrzeganie przedsiębiorcy w stosunku do pozostałych firm z danej branży, które spotkania organizują w swojej siedzibie lub u klienta. Spotkaniom biznesowym w restauracji trudno odmówić elementu eksponowania zasobności firmy, podawanym zaś tam posiłkom (zwłaszcza w postaci lunchu, obiadu lub kolacji) cech okazałości i wystawności.

Jedyną dobrą dla podatników informacją jest fakt, że fiskus nie kwestionuje prawa do zaliczenia do kosztów niewielkiego poczęstunku w siedzibie firmy. Idąc na spotkanie do partnerów w interesach, nadal możemy więc liczyć na kawę i ciasteczka.

OPINIA

Piotr Chmieliński

doradca podatkowy w kancelarii Ożóg i Wspólnicy

Wygląda na to, że korzystna dla podatnika Interpretacja z 27 sierpnia 2009 r. była wyjątkiem. Najnowsze odpowiedzi dotyczące podobnych sytuacji wskazują, że fiskus postanowił nie uznawać za koszty faktur z kawiarni lub restauracji. Szkoda. Trudno się bowiem zgodzić ze stanowiskiem, że wszystkie takie spotkania mają charakter reprezentacji. Często strony transakcji spotykają się, aby omówić jej szczegóły, a posiłek nie ma nic wspólnego z wystawnością. Oczywiście, granica między zwykłym posiłkiem a takim, który ma charakter reprezentacji, nie zawsze jest łatwa do ustalenia. Nie powinno to jednak powodować kwestionowania wszelkich takich kosztów przez organy podatkowe. Podobny problem występuje przecież przy przekazywaniu kontrahentom gadżetów z logo firmy, a w tym wypadku fiskus zgadza się, że prezenty o niewysokiej wartości nie są reprezentacją, lecz reklamą. Dzięki temu mogą być zaliczane do kosztów.