***„Nie ma nic za darmo” – to nie sprawdza się w podatkach***

Znaki towarowe w świetle obciążeń podatkowych zazwyczaj kojarzą się z nadużyciami w zakresie generowania zbyt wysokich lub fikcyjnych kosztów uzyskania przychodów. Podobne ryzyka nasuwają się również w zakresie wykorzystania innych wartości niematerialnych i prawnych. Wśród najczęstszych nieprawidłowości w zakresie transakcji, w których przedmiotem jest znak towarowy wyszczególnić należy błędną wycenę znaków, nierynkowe ustalenie wysokości opłat za udzielanie licencji, wynajmu lub dzierżawy tych aktywów, wykorzystanie ich do transakcji kapitałowych, celem zminimalizowania dochodu do opodatkowania bądź wygenerowania straty podatkowej, odliczanej przez kolejne lata w ramach „legalnej optymalizacji”. Przykładów mnożyć byłoby można więcej, ale warto jednak dokonać analizy drugiej strony medalu – tj. korzystania ze znaku towarowego bez uiszczania opłat na rzecz jego faktycznego właściciela.

**Wykorzystywany znak towarowy – wolny od opłat, ale nie od podatku**

Niejedna rodzima spółka pozostaje w przekonaniu, że w przypadku korzystania z prawa do znaku towarowego bez wynagrodzenia, który należy do podmiotu z tej samej grupy kapitałowej (czy to spółki matki czy spółki siostry), sytuacja taka nie naraża jej na zarzut uszczuplenia podatkowego.

Niestety to myślenie nie jest zgodne z koncepcją interpretacyjną, jaka wynika ze stanowiska Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej. Fiskus uważa, że podatnik, który uzasadnia neutralność podatkową
w zakresie czynności nieodpłatnego korzystania z logo/ znaku towarowego grupy, postrzegane na rynku jako rozpoznawalny symbol renomy wysokiej kategorii, winien wykazać przychód
z nieodpłatnego świadczenia. Wartość pieniężną tego świadczenia ustala się zgodnie z art. 12 ust. 5 ustawy CIT lub też art. 11 ust. 2a ustawy PIT. Oznacza to konieczność ustalenia opłat na podstawie cen rynkowych stosowanych przy świadczeniu usług lub udostępnianiu aktywów lub praw tego samego rodzaju, gatunku z uwzględnieniem miejsca, czasu czy stopnia ich zużycia.

Trzeba wspomnieć, że formą wykorzystania takiego aktywa nie musi być umieszczanie znaku na produktach. Forma ta może ograniczać się do prozaicznych czynności związanych chociażby
z polityką wizualizacji grupy – takich jak umieszczeniem logo na papierze firmowym, materiałach promocyjnych wytwarzanych dokumentach firmy itd.

**Nieodpłatne świadczenie – eliminacją nierówności rynkowej**

Nie będzie nowością, stwierdzenie, że prawo podatkowe nie precyzuje w sposób jednoznaczny pojęcia nieodpłatnego świadczenia. W nurcie orzecznictwa krajowego podkreślane jest stanowisko, że na gruncie polskich regulacji podatkowych pojęcie te ma szerszy wymiar niż w prawie cywilnym.

Organy podatkowe skłaniają się do przyjęcia potocznego znaczenia nieodpłatności świadczenia, którym jest zwyczajnie przysporzenie majątkowe osoby prawnej czy też fizycznej. Jeśli dana czynność w efekcie końcowym daje pewnej wielkości stałą korzyść finansową, za którą dany podmiot nie płaci, to jednoznacznie uznaje się, że otrzymuje on nieodpłatne świadczenie. Nie ma nic za darmo, a jeśli podatnik jednak coś ma, to również ma przychód w kwocie, jaką musiałby uiścić w normalnych relacjach rynkowych. Tak więc siła atrakcyjności znaku, jego wartość reklamowa, rozpoznawalność, zdolność generowania skojarzeń i wyobrażeń odbiorców na rynku, to nie tylko symbol przynależności danego podmiotu do określonej grupy, marki, ale także źródło przychodu, jakie może zidentyfikować fiskus w ramach czynności kontrolnych.

Nieodpłatne świadczenia mają swój stały byt w wielu innych obszarach – występują przy bonusach
i promocjach, korzystaniu z nieruchomości, gruntach, lokalach, a także poręczeniach, ubezpieczeniach i wielu innych zdarzeniach gospodarczych.

W świetle powyższego trudno oczekiwać od przedsiębiorców, aby tolerowali lub chętnie podejmowali podatki. Specyfika regulacji prawnych bowiem z jednej strony wyraźnie zastrzega generowanie kosztów, gdyż ich deklarowana wysokość jest odwiecznym ryzykiem w oczach fiskusa, z drugiej strony brak kosztów może oznaczać przychód, od którego organ wyliczy należną daninę. Tak więc jeśli poddać pod rozważania behawioralną stronę nastawienia do podatków, to można je lubić wyłącznie za jedną ich nieprzemijalną cechę – a mianowicie – to że podatki mogą nas zawsze zaskoczyć.