

*Joanna Fila\**, *Radosław Witczak\*\**

## **PODATKOWE ASPEKTY FRANCHISINGU JAKO FORMY FINANSOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW W GLOBALIZUJĄCEJ SIĘ GOSPODARCE**

### **1. WPROWADZENIE**

*Franchising* to jeden ze sposobów prowadzenia działalności gospodarczej, który doskonale funkcjonuje w krajach wysoko rozwiniętych. Systemy franchisingowe są tworzone od lat nie tylko w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Japonii, Australii, lecz także w krajach Unii Europejskiej: Francji, Wielkiej Brytanii, Niemczech i we Włoszech. Od lat 90. XX w., po dokonaniu transformacji ustrojowej, franchising zdobywa popularność również w Polsce.

Franchising jako forma finansowania obcego umożliwia uzyskanie dostępu do rynku przez niedokapitalizowane przedsiębiorstwo w wyniku otrzymania zezwolenia na udział w działalności renomowanej firmy<sup>1</sup>. Franchising polega na rozszerzaniu rynków zbytu przez podmiot zwany francyzodawcą (organizatorem sieci) w wyniku powierzenia prowadzenia jednolitych jednostek podmiotom zwanym francyzobiorcami<sup>2</sup>.

Franchising opiera się na negocjowanej umowie, w której francyzobiorca w zamian za odpowiednią opłatę uzyskuje prawo do utworzenia i prowadzenia przedsiębiorstwa zgodnego z pomysłem oraz sposobem zarządzania dawcy. Na podstawie otrzymanych odpłatnie tzw. pozwoleń francyzowych francyzobiorca uzyskuje prawo do posługiwania się znakami towarowymi i usługowymi, elementami wystroju wnętrz, rodzajem ubioru personelu, a także prawo do korzystania z *know-how* i doświadczenia francyzodawcy. W zamian za udzieloną na tych zasadach pomoc biorca przekazuje francyzodawcy tzw. opłatę wstępną za

---

\*\* Dr, Zakład Bankowości Centralnej i Rynku Pieniężnego, Instytut Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń, Uniwersytet Łódzki.

\* Dr, Katedra Finansów i Rachunkowości MSP, Instytut Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń Społecznych, Uniwersytet Łódzki.

<sup>1</sup> *Finanse przedsiębiorstwa z elementami zarządzania i analizy*, red. M. Wypych, Wydawnictwo Absolwent, Łódź 2000, s. 123.

<sup>2</sup> *Podatek dochodowy od osób prawnych*, „Doradca Podatnika” 2004, nr 32, s. 10.

udzielenie licencji i potem (przez cały czas trwania kontraktu) wypłaca na rzecz dawcy określony procent swoich obrotów. Pieniądze te są wykorzystywane na rzecz całej sieci i służą finansowaniu nakładów na badania marketingowe, opracowywanie i wdrażanie nowych produktów oraz przeprowadzanie kampanii reklamowych.

Franchising jest postrzegany przede wszystkim jako możliwość założenia i prowadzenia przedsiębiorstwa w ramach sieci, pod znaną marką. Należy jednak zauważyć, że w taką organizację działalności gospodarczej wbudowane są konkretne aspekty finansowe. Dla franczyzobiorcy będą to np. koszty uzyskania dostępu do sieci, konieczność sfinansowania początkowych nakładów inwestycyjnych czy ponoszenie bieżących opłat. Przedsiębiorca napotka w tym zakresie problemy nie tylko natury rachunkowej, lecz także podatkowej. Celem artykułu jest analiza i ocena zjawiska franchisingu w wymiarze finansowym, w tym szczególnie podatkowym. Prezentowana problematyka dotyczy przede wszystkim biorcy w transakcjach franchisingu.

## 2. GENEZA I ISTOTA FRANCHISINGU

Etymologia słowa franchising wywodzi się z języka francuskiego, a jego znaczenie zmieniało się wraz z upływem czasu. Początkowo *la franchise* oznaczało zwolnienie od danin publicznych<sup>3</sup>, potem określenie to było rozumiane jako przywilej królewski, na mocy którego monarcha zezwalał poszczególnym rzemieślnikom i kupcom na wykonywanie określonych usług bądź czynności handlowych za określoną zapłatą<sup>4</sup>. Współcześnie znaczenie tego słowa obejmuje również o koncesję, zezwolenie.

Pomimo francuskich korzeni tego określenia, w średniowieczu było ono częściej używane w Anglii. Właśnie tam podpisano pierwszą w historii „umowę franchisingu” (*Magna Charta Libertatum*, czyli *Wielka Karta Wolności*, wydana w 1215 r.) pomiędzy angielskim królem Janem bez Ziemi a baronami. Dotyczyła ona ochrony arystokracji przed samowolą króla oraz przyznania arystokracji pewnych przywilejów<sup>5</sup>. Z czasem franchising zaczął być utożsamiany z zezwoleniem na korzystanie z pewnych praw przez inne osoby na zasadach komercyjnych.

Stosunki gospodarcze o charakterze zbliżonym do dzisiejszego franchisingu występowały w wielu krajach już we wczesnym średniowieczu. Dowodem na to może być system cechowy, funkcjonujący w Londynie już w XI w. W czasach największego rozkwitu tego systemu nikt nie mógł prowadzić działalności gospodarczej, o ile nie był członkiem cechu. Członkostwo można było uzyskać

<sup>3</sup> K. Bagan-Kurluta, *Umowa franchisingu*, C. H. Beck, Warszawa 2001, s. 1.

<sup>4</sup> L. Stecki, *Franchising*, TNOiK, Toruń 1994, s. 15.

<sup>5</sup> K. Bagan-Kurluta, *op. cit.*, s. 1.

po zakończeniu długiego terminowania, którego ukończenie pozwalało na rozpoczęcie działalności gospodarczej na własny rachunek i korzystanie z renomy i prestiżu, jaką dawała przynależność do cechu. Elementami charakterystycznymi dla franchisingu były w tym przypadku: nazwa, metoda prowadzenia działalności gospodarczej (możliwa dzięki ukończeniu szkolenia), zezwolenie na wykorzystanie tej metody i na korzystanie z nazwy cechu oraz obowiązek uiszczania opłat.

Na ukształtowanie się franchisingu w jego dzisiejszej postaci wpłynęły tzw. *tied house contracts*, istniejące w Wielkiej Brytanii od XVIII w. Ich rozwój był jednym z efektów wprowadzenia w życie przepisów reglamentujących sprzedaż napojów alkoholowych, które nakładały obowiązek uzyskania koncesji na ich sprzedaż w lokalach gastronomicznych. Z powodu udzielania ograniczonej liczby zezwoleń, wartość tych lokali, które je uzyskały wyraźnie wzrosła. Ostatecznie wielu potencjalnych restauratorów nie mogło sobie pozwolić na zakupienie takiego lokalu. Producenci alkoholu zaczęli wykupywać lokale dysponujące zezwoleniami, które następnie wynajmowali, a jednym z głównych postanowień umowy wynajmu było zobowiązanie się restauratora do sprzedaży alkoholu produkowanego wyłącznie przez danego producenta (będącego jednocześnie właścicielem danego lokalu). Producenci oferowali także możliwość sfinansowania modernizacji i urządzenia lokali.

Chociaż franchising wywodzi się z Europy, to jego współczesna formuła (instytucja obrotu gospodarczego) powstała w Stanach Zjednoczonych Ameryki, gdzie po zakończeniu wojny secesyjnej firma Singer Sewing Machine Company stworzyła sieć samodzielnych dystrybutorów (dealerów), którzy sprzedawali produkowane przez nią maszyny do szycia po uiszczeniu stosownej opłaty<sup>6</sup>. Firma Singer dawała gwarancję wyłączności, dotyczącą dystrybucji maszyn na danym terytorium. Innym przykładem może być John S. Pemberton, który w 1886 r. wynalazł coca-colę, a następnie udzielał rozlewniom licencji na rozprowadzanie napoju produkowanego według jego własnej receptury.

Po II wojnie światowej instytucja franchisingu w Stanach Zjednoczonych przeżywała okres prawdziwego rozkwitu, odnosząc liczne sukcesy w wielu gałęziach gospodarki, takich jak m.in. przetwórstwo ropy naftowej, sprzedaż samochodów, produkcja napojów chłodzących, hotelarstwo, gastronomia, handel odzieżą, obuwiem, artykułami chemicznymi i kosmetykami. Prawdziwym przełomem dla rozwoju franchisingu w USA były lata 40. XX w. Wtedy właśnie bary szybkiej obsługi, *fast foody*, przeżywały prawdziwy *boom* na rynku. Ich rosnąca popularność była nieodłącznie związana z wykorzystaniem metody franczyzy jako sposobu dystrybucji.

Rozwój franchisingu w Polsce po 1989 r. nastąpił w trzech odrębnych kierunkach. Były to: ekspansja międzynarodowych koncernów, powstanie polskich

<sup>6</sup> L. Stecki, *op. cit.*, s. 16.

sieci franchisingowych oraz wykorzystanie umowy franchisingu w procesie prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych<sup>7</sup>. Na początku lat 90. wiele międzynarodowych koncernów wykazywało zainteresowanie wprowadzeniem do Polski swoich jednostek gospodarczych i rozpoczynało penetrację rynku na zasadzie pilotażowej. Po analizie wyników finansowych jednostek na przestrzeni paru lat podejmowano decyzję o dalszej działalności. Firma mogła na tym etapie rozpocząć rozbudowę sieci franchisingowej lub wycofać się (jeśli wyniki analizy nie były zadowalające)

Istotą systemu franczyzowego jest pakiet franczyzowy, nazywany także licencją franczyzową, ponieważ zawiera kompletną koncepcję prowadzenia działalności gospodarczej, oferowanej przez franczyzodawcę. W skład standardowego pakietu franczyzowego wchodzi:

- **znak towarowy** – może nim być każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw; znak towarowy podlega ochronie prawnej;
- **know-how** – wiedza techniczna, technologiczna, organizacyjna o charakterze poufnym, bezpośrednio użyteczna w produkcji i dotycząca zwłaszcza umów w zakresie własności przemysłowej;
- **podręcznik operacyjny** – zawiera opis zasad, według których franczyzobiorca ma prowadzić działalność w ramach danego systemu franczyzowego; ma za zadanie umożliwić franczyzodawcy należyłą ochronę jego koncepcji działalności, *know-how* i tajemnic handlowych;
- **usługi świadczone przez franczyzodawców na rzecz franczyzobiorców** – ich zakres może się różnić w zależności od rodzaju działalności gospodarczej oraz sposobu, w jaki jest ona zorganizowana;
- **opłaty na rzecz franczyzodawcy** – przychody franczyzodawcy z tytułu udzielonych licencji na korzystanie z pakietu franczyzowego (wstępna opłata franczyzowa, bieżąca opłata franczyzowa, wpłata na wspólny fundusz marketingowy).

### 3. PODSTAWY PRAWNE FRANCHISINGU I JEGO KLASYFIKACJA

Umowa franczyzowa musi być zgodna z obowiązującym prawem krajowym, a także z prawem Wspólnot Europejskich oraz Europejskim Kodeksem Etyki Franczyzy<sup>8</sup>. Aktami prawnymi regulującymi stosunek franczyzy w Polsce są:

<sup>7</sup> K. Bagan-Kurluta, *op. cit.*, s. 6.

<sup>8</sup> *Europejski Kodeks Etyki Franczyzy*, [www.franchising.pl](http://www.franchising.pl) (dostęp 18.02.2011).

- kodeks cywilny,
- ustawa *Prawo własności przemysłowej*,
- *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*,
- *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów*,
- *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych*,
- *Rozporządzenie Komisji Europejskiej z 22 grudnia 1999 r.*, 2790/1999<sup>9</sup>.

W polskim prawie umowa franchisingowa jest umową nienazwaną. Oznacza to, że nie ma przepisów, które regulują istotną treść takiej umowy. Możliwość zawierania umów franchisingu wynika z art. 353 kodeksu cywilnego, określającego zasadę swobody umów, wykonanie zobowiązań oraz skutki ich niewykonania. Regulując umowę franchisingu należy także uwzględnić wyżej wskazane akty prawne.

Umowę franczyzową można zdefiniować jako taką, na mocy której organizator sieci, czyli franczyzodawca, zezwala drugiemu przedsiębiorcy (inaczej franczyzobiorcy) na stosowanie franczyzy za pieniężnym wynagrodzeniem. Według OECD, umowa franchisingowa powinna zawierać następujące elementy:

- stwierdzenie, iż franczyzodawca jest właścicielem znaku towarowego lub innych symboli i wartości zawartych w pakiecie;
- stwierdzenie, iż franczyzodawca udziela licencji przedsiębiorcom niezależnym od podmiotu franczyzodawcy, którzy deklarują używanie znaków podczas prowadzenia dystrybucji dóbr lub świadczenia usług;
- stwierdzenie, iż umowa zostanie zrealizowana po uiszczeniu określonego wynagrodzenia;
- określenie czasu trwania umowy;
- regulację stosunków pomiędzy stronami umowy oraz ustalenie wzajemnych zobowiązań<sup>10</sup>.

Umowy franchisingu są najczęściej zawierane na czas określony – od kilku do nawet kilkunastu lat. Dla podmiotu przystępującego do sieci ważna jest długość tego okresu, umożliwiająca zwrot poczynionych inwestycji w postaci przyszłych zysków z działalności, prowadzonej w ramach sieci. Dobrym rozwiązaniem jest zagwarantowanie sobie przez franczyzobiorcę opcji pierwszeństwa przedłużenia umowy po upływie okresu, na jaki została ona zawarta<sup>11</sup>.

Franchising może być klasyfikowany ze względu na różne kryteria. Powszechnie wyróżnia się trzy podstawowe jego rodzaje:

1. produkcyjny (przemysłowy) – polega na tym, że franczyzobiorca produkuje towary zgodnie z instrukcjami franczyzodawcy i sprzedaje je, posługując się jego znakiem towarowym;

<sup>9</sup> K. K o r c z y ń s k a, *Akty prawne regulujące umowę franczyzową*, [www.franchising.pl](http://www.franchising.pl) (dostęp 18.03.2011).

<sup>10</sup> B. P o k o r s k a, *Leksykon franczyzy*, Difin, Warszawa 2002, s. 122.

<sup>11</sup> „Gazeta Podatkowa” 2005, nr 26 (128), s. 15.

2. Dystrybucyjny (handlowy) – polega na sprzedaży towarów w sieci jednolitych placówek handlowych w oparciu o daną technikę i często z wykorzystaniem tego samego źródła zaopatrzenia;

3. Usługowy – ma miejsce wtedy, gdy franczyzobiorca, świadcząc usługi, używa *know-how*, oznaczeń firmowych, znaku towarowego oraz innych nazw i oznaczeń handlowych franczyzodawcy.

Precyzyjne rozgraniczenie wymienionych odmian franchisingu może czasem natrafić na poważne trudności. Jedną z głównych przyczyn jest duża płynność w kształtowaniu ich zakresów. Zdarza się również, że zainteresowane podmioty świadomie dążą do nadania umowie treści mieszanej, łączącej elementy franchisingu produkcyjnego, dystrybucyjnego i usługowego.

#### 4. FINANSOWE ASPEKTY FRANCHISINGU

Franczyzodawca powinien dokładnie określić strukturę i wysokość opłat (stałych i zmiennych), które franczyzobiorca będzie zobowiązany uiszczać na jego rzecz. Musi także mieć świadomość nakładów inwestycyjnych, które ponosi franczyzobiorca, aby stać się pełnoprawnym uczestnikiem systemu franczyzowego. Możliwym wariantem jest udzielenie przez franczyzodawcę kredytu na sfinansowanie urządzenia miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, który franczyzobiorca będzie spłacał podczas prowadzenia działalności. Franczyzodawca powinien także określić wyniki finansowe, które on i jego franczyzobiorcy będą w stanie osiągnąć. Franczyzobiorca ponosi najczęściej następujące koszty<sup>12</sup>:

**1. Wstępna opłata franczyzowa** – teoretycznie powinna pokryć koszty franczyzodawcy związane ze stworzeniem i sprzedażą pakietu franczyzowego; na jej wysokość mają wpływ następujące czynniki:

- charakter, zakres i koszt wsparcia oferowanego franczyzobiorcy przez franczyzodawcę w postaci usług wstępnych i bieżących;
- wysokość środków finansowych, którymi dysponuje franczyzobiorca;
- wysokość wstępnych opłat franczyzowych, pobieranych przez konkurencję;
- wartość znaku towarowego i *know-how* franczyzodawcy;
- atrakcyjność koncepcji prowadzenia działalności gospodarczej, oferowanej przez franczyzodawcę;
- wielkość obszaru, na którym będzie działał franczyzobiorca;
- czas trwania umowy franczyzowej;

**2. Bieżąca opłata franczyzowa** – pobierana od franczyzobiorców za korzystanie przez nich ze znaku firmowego i *know-how* franczyzodawcy oraz za

<sup>12</sup> [www.franchising.pl](http://www.franchising.pl).

wsparcie w postaci usług bieżących, które świadczy francyzodawca w trakcie obowiązywania umowy francyzowej; opłata liczona jest z reguły jako procent od wartości sprzedaży realizowanej przez francyzobiorcę i z tego powodu traktowana jest jako główne źródło bieżących przychodów dla francyzodawcy; podstawowe znaczenie dla określenia jej wysokości ma zakres i częstotliwość usług bieżących, które są oferowane członkom sieci przez francyzodawcę;

**3. Wpłata na wspólny fundusz marketingowy** – oddzielna opłata, pobierana przez francyzodawcę od francyzobiorców, przeznaczona na finansowanie działań promocyjno-reklamowych całego systemu francyzowego; jedną z najważniejszych korzyści franchisingu dla francyzobiorcy jest rozpoznawalność marki i wartość firmy (*goodwill*) francyzodawcy; określając wysokość tej opłaty francyzodawca powinien uwzględnić np. kwotę wydatków niezbędnych do prowadzenia skutecznych działań promocyjnych w skali lokalnej lub ogólnokrajowej oraz wysokość środków finansowych, niezbędnych do wyprodukowania odpowiedniej ilości materiałów reklamowych.

Francyzobiorca prowadzi działalność gospodarczą pod znakiem firmowym francyzodawcy we własnym imieniu i na własny rachunek. Opłaty francyzowe stanowią dla francyzobiorcy koszt uzyskania przychodu.

Franchising nie jest formą finansowania w ścisłym znaczeniu tego słowa. Może on istotnie ułatwić rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej oraz ograniczyć początkowe koszty, związane z inwestycjami, bieżącym finansowaniem działalności i reklamą. Francyzodawcami są przeważnie duże renomowane firmy – najczęściej międzynarodowe korporacje, biorcami – osoby dopiero rozpoczynające działalność gospodarczą.

W kontekście finansowym najważniejszymi korzyściami z franchisingu są:

- możliwość uzyskania pomocy finansowej w formie pożyczki lub udziału francyzodawcy w kosztach inwestycji,
- możliwość dzierżawy sprzętu przez biorcę,
- dostarczanie przez dawcę elementów wyposażenia lokalu,
- finansowanie przez dawcę majątku obrotowego (odroczone terminy płatności),
- skorzystanie z renomy firmy (poprawa wiarygodności kredytowej w bankach oraz wzmocnienie pozycji w negocjacjach handlowych).

Franchising ma jednak także wady: ogranicza samodzielność przedsiębiorcy poprzez podporządkowanie firmie francyzodawcy, ogranicza prawa własności, wiąże się ze znacznymi opłatami na rzecz dawcy, co zmniejsza zyski z działalności, ogranicza możliwość ekspansji i rozwoju. Jako metoda finansowania projektów inwestycyjnych jest ograniczony przez francyzodawcę, który kontroluje działalność francyzobiorcy.

## 5. ROZLICZENIA PODATKOWE UMOWY FRANCHISINGU

Analizując wpływ przepisów podatkowych na zawieranie umowy franchisingu przez franczyzobiorcę, należy przede wszystkim uwzględnić rozliczenia podatku dochodowego oraz podatku od towarów i usług.

### 5.1. Opodatkowanie dochodu a umowa franchisingu

W zakresie opodatkowania podatkiem dochodowym zagadnienia dotyczące franchisingu są generalnie identyczne niezależnie od rodzaju podatnika – osoby fizycznej czy prawnej. Najważniejszymi kwestiami są: klasyfikacja wydatków, możliwość ich zaliczenia do kosztów podatkowych, moment ujęcia w kosztach podatkowych.

Z podatkowego punktu widzenia wydatki ponoszone przez franczyzobiorcę mogą być różnie zaklasyfikowane. Dotyczy to szczególnie opłat wstępnych, ponoszonych przez franczyzobiorcę. Przyjmuje się, że umowa franczyzowa pod wieloma względami przypomina umowę licencyjną. Opłata wstępna, pobierana przy podpisywaniu umowy franczyzowej i warunkująca zawarcie tego kontraktu, jest utożsamiana z zapłatą (ceną) za udostępnienie licencji danego franczyzodawcy<sup>13</sup>. Cechy takiej opłaty zbliżają ją do licencji, która – zgodnie z przepisami prawa – jest wartością niematerialną i prawną. Również opłaty za korzystanie z tajemnic handlowych i *know-how* franczyzodawcy są traktowane jako wartości niematerialne i prawne. Wartością początkową praw majątkowych, w tym licencji, tajemnic handlowych i *know-how*, jest ich cena nabycia. Jeżeli wynagrodzenie (opłaty) wynikające z umowy licencyjnej albo z umowy o przeniesieniu innych praw majątkowych jest uzależnione od wysokości przychodów z licencji lub praw uzyskanych przez licencjobiorcę albo nabywcę, przy ustalaniu wartości początkowej praw majątkowych, w tym licencji, nie uwzględnia się tej części wynagrodzenia, która jest związana z osiąganymi przychodami<sup>14</sup>. W rezultacie kosztami uzyskania przychodów są odpisy amortyzacyjne z tytułu zużycia, dokonywane przez okres 5 lat<sup>15</sup>. Możliwość ustalania odpisów amortyzacyjnych przez franczyzobiorcę jest uzależniona od prowadzenia przez niego ewidencji środków trwałych, wartości niematerialnych i prawnych oraz wykazania w niej wymienionych praw<sup>16</sup>. Jeżeli podatnik błędnie zaklasyfikuje wydatki (będące faktycznie opłatą

<sup>13</sup> Interpretacja indywidualna Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie z dnia 2010.10.13, sygn.. IPPP3/443-633/10-4/MG, www.sip.gov.pl (dostęp 11.03.2011).

<sup>14</sup> J. W o r a, *Podatek dochodowy od osób prawnych, Opłaty franchisingowe*, „Doradca Podatnika” 2006, nr 17–18.

<sup>15</sup> Art. 16m, ust. 1, pkt 4 *Ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych* (tekst jednolity, Dz.U. 2000, nr 54, poz. 654, z późniejszymi zmianami).

<sup>16</sup> Zob. wyrok z dnia 29 lutego (sygn., akt I SA/Łd 88/98), opublikowany [w:] R. K u b a c k i, *Koszty uzyskania przychodów w podatkach dochodowych*, Unimex, Wrocław 2007, s. 263–264.



za *know-how* lub licencję czy prawo do korzystania ze znaku towarowego) jako koszty pomniejszające przychody, to w razie wykrycia tego błędu przez organy administracji skarbowej w efekcie przeprowadzonej kontroli nie będzie miał możliwości rozliczenia tych wydatków w ogóle. Zostaną one bowiem wycofane z kosztów podatkowych, ale nie będą mogły być rozliczone jako odpisy amortyzacyjne, ponieważ przedsiębiorca nie prowadził ewidencji środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. Z przepisów wynika, że opłaty okresowe, uzależnione od określonej przyszłej wielkości rachunkowej, np. obrotu czy zysku, stanowią bieżące koszty podatkowe<sup>17</sup>.

Odrębną kwestią dla franczyzobiorcy jest możliwość zaliczenia do kosztów uzyskania przychodów bieżących opłat oraz wpłat na fundusz reklamowy, a także sytuacji, gdy odpłatności będą ustalane okresowo w stosunku do uzyskanych przez franczyzobiorcę przychodów z tytułu korzystania z praw do *know-how*, licencji itp. Wówczas należy zastosować ogólną definicję kosztów, wynikającą z przepisów podatkowych. Organy podatkowe przyjmują, że powinien istnieć związek przyczynowo-skutkowy między wydatkiem a wielkością uzyskanego przychodu lub funkcjonowaniem źródła przychodu. Zatem należy wykazać powiązanie danego wydatku z konkretnie uzyskanym przychodem (ewentualnie możliwością uzyskania przychodu) lub też zapewnieniem możliwości funkcjonowania prowadzonej działalności. Dopiero jeśli istnienie takiego związku można logicznie i racjonalnie uzasadnić, to wolno ująć określony koszt w ewidencji podatkowej<sup>18</sup>. W przypadku kosztów związanych z umową franchisingu należy uznać, że będą się one przyczyniać do osiągnięcia przychodów przez podatnika. Zawarcie tego typu umowy przyczynia się w ogóle do osiągania przychodów.

Jednym z elementów koniecznych do uwzględnienia podczas ujmowania kosztów jest moment ich ewidencji. Przepisy normują to zagadnienie odrębnie dla podmiotów prowadzących pełną księgowość oraz podatkową księgę przychodów i rozchodów.

Podatnicy prowadzący pełną księgowość stosują metodę memoriałową. Wymaga ona wyodrębniania kosztów bezpośrednich, pośrednich i innych (w stosunku do których stosuje się specyficzne zasady ich zaliczania, np. faktyczną wypłatę środków). W zależności od rodzaju kosztów następuje ich ewidencja. Koszty bezpośrednie powinny być księgowane w momencie osiągnięcia przychodów, natomiast pośrednie mogą być rozliczane w czasie lub ujmowane w dniu poniesienia kosztu<sup>19</sup>. Część kosztów związanych z umową franchisingu może

<sup>17</sup> A. J a m r o ż y, *Podatek dochodowy od osób prawnych, Franchizing – aspekty prawno-podatkowe*, „Doradca Podatnika” 2004, nr 32.

<sup>18</sup> Por. *Interpretacja indywidualna Dyrektora Izby Skarbowej w Bydgoszczy z dnia 2010.06.24*, sygn. ITPB1/415-378/10/Ak, [www.sip.gov.pl](http://www.sip.gov.pl) (dostęp 11.03.2011).

<sup>19</sup> Por. K. B o r t l i k i i n., *Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych. Komentarz*, Difin, Warszawa 2008, s. 345–346.

być przyporządkowana jako koszty bezpośrednie. Dotyczy to w szczególności kosztów ponoszonych w zależności od wysokości osiąganego przychodu (obrotu). Oznacza to, że im wyższy przychód, tym wyższa opłata ponoszona na rzecz franczyzodawcy. Jednak wystąpią także koszty, które mają charakter pośredni. Przykładem mogą być wydatki na fundusz reklamowy, szkolenia, obsługę prawną itp., nakładane przez franczyzodawcę. Ich bezpośredni wpływ nie jest praktycznie możliwy do wykazania, zatem powinny być one ujmowane w dniu poniesienia kosztu. Pewne wątpliwości mogą wystąpić dla kosztów, które dotyczą dłuższego niż rok okresu, np. jednorazowe poniesienie kosztu za dwuletnią obsługę informacyjną. Pojawić się wówczas może taka interpretacja przepisów, która zobowiąże franczyzodawcę do rozłożenia takiej opłaty proporcjonalnie na okres dwu lat.

Podatnicy prowadzący podatkową księgę przychodów i rozchodów mają możliwość wyboru metody ewidencji kosztów – memoriałowej lub uproszczonej. Metoda memoriałowa jest identyczna jak dla podmiotów prowadzących pełną księgowość, natomiast metoda uproszczona za dzień poniesienia kosztów uznaje dzień wystawienia faktury (rachunku) lub innego dowodu księgowego<sup>20</sup>. Oznacza to, że niezależnie od klasyfikacji opłaty ponoszonej przez franczyzobiorcę będzie ona ujmowana na dzień wystawienia faktury.

Wystąpić mogą również pewne wątpliwości interpretacyjne w zakresie opłat łączących udostępnienie *know-how* i inne usługi (np. obsługę techniczną). Jeżeli jest to możliwe, to należy rozbić opłaty na odrębne elementy. Istnieje jednak ryzyko uznania całości opłat za wydatki z tytułu korzystania z *know-how* i tym samym rozliczania ich jako wartości niematerialnych i prawnych<sup>21</sup>.

## 5.2. Podatek VAT w umowie franchisingu

W zakresie podatku od towarów i usług franczyzodawca świadczy kompleksowe usługi. Najistotniejszym elementem jest ustalenie ich charakteru, a tym samym odpowiedniej stawki podatkowej, jaka powinna być zastosowana. W przepisach zawarta jest szeroka definicja świadczenia usług, czyli każdego świadczenia na rzecz osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej, niemającej osobowości prawnej, które nie stanowi dostawy towarów. Usługi świadczone przez franczyzodawcę, stanowiące mieszankę różnych świadczeń (świadczenie różnorodnych usług połączonych z dostawą towarów) powinno być opodatkowane podstawową stawką 23% VAT. Opodatkowaniu podlegają szczególnie udostępnienie znaków towarowych oraz *know-how* (niezależnie od formy – sprzedaży,

<sup>20</sup> Art. 22, ust 6b *Ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych* (tekst jednolity Dz.U. 2000, nr 14, poz. 176, z późniejszymi zmianami).

<sup>21</sup> *Podatek dochodowy od osób prawnych. Rok 2008*, red. J. Marciniuk, C. H. Beck, Warszawa 2008, s. 649.

udzielenia licencji czy wniesienia wkładu)<sup>22</sup>. Z punktu widzenia francyzobiorcy najważniejsze jest ustalenie prawa do odliczenia podatku wykazanego na fakturze przez francyzodawcę. Należy zauważyć, że wystąpić mogą tutaj różne sytuacje.

W przypadku wykonywania czynności opodatkowanych i zwolnionych przysługiwać będzie prawo do obniżenia kwoty podatku należnego o część podatku naliczonego w takiej proporcji, jaka dotyczy sprzedaży opodatkowanej. Zgodnie ze stanowiskiem organów podatkowych, wydatki związane z zawarciem umowy franczyzy są traktowane jako wartości niematerialne i prawne. Jeżeli ich kwota przekracza 15 000 PLN, odpowiednie zastosowanie będą miały przepisy dotyczące dokonywania rocznej korekty podatku naliczonego. Sytuacja taka w szczególności może wystąpić właśnie dla podmiotów, które rozpoczynają działalność i mogą mieć w początkowych latach różny poziom sprzedaży opodatkowanej oraz zwolnionej. Jeśli następuje zmiana prawa do odliczenia od wykorzystywanych przez podatnika wartości niematerialnych i prawnych (opłat wstępnych), to korekty należy dokonywać za poszczególne lata pozostałego okresu, w deklaracji podatkowej za pierwszy okres rozliczeniowy roku następującego po tym, w którym nastąpiła ta zmiana. Roczna zmiana wartości podatku naliczonego będzie dotyczyła jednej piątej jego wielkości związanej z opłatami wstępnymi, zaklasyfikowanymi jako wartości niematerialne i prawne. Okres korekty dla wartości niematerialnych i prawnych (gdy ich wartość początkowa przekracza 15 000 PLN) wynosi 5 lat. Obliczona kwota korekty może mieć wartość dodatnią bądź ujemną. W pierwszym przypadku kwota ta zwiększy podatek naliczony, w drugim – pomniejszy go<sup>23</sup>.

Francyzodawcy mogą również świadczyć usługi objęte zwolnieniem (przykładowo niektóre usługi w zakresie edukacji lub ochrony zdrowia). Jeśli podatnik nie będzie wykazywał sprzedaży opodatkowanej, to oczywiście nie wystąpi prawo do odliczenia podatku zawartego w otrzymanych fakturach, tym samym podatek ten stanie się elementem kosztów.

Szczególną uwagę należy zwrócić w przypadku zawarcia umowy franchisingu z podmiotem zagranicznym na ponoszenie opłat z tego tytułu na jego rzecz. W takiej sytuacji występuje import usług. Wówczas podatek musi rozliczyć usługobiorca, czyli francyzobiorca<sup>24</sup>. Obowiązek podatkowy powstaje z chwilą wykonania usługi. Przepisy przewidują jednak zastrzeżenie, że usługi, dla których, w związku z ich świadczeniem, ustalane są następujące po sobie terminy płatności lub rozliczeń, uznaje się za wykonane z upływem każdego okresu, do którego odnoszą się te rozliczenia lub płatności, do momentu zakończenia świadczenia tych usług<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> Interpretacja indywidualna Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie z dnia 2010.12.09, sygn. IPPP1-443-978/10-5/PR (dostęp 11.03.2011); J. Z u b r z y c k i, *Leksykon VAT 2008*, Unimex, Wrocław 2008, s. 46.

<sup>23</sup> Interpretacja indywidualna Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie z dnia 2010.10.13, sygn. IPPP3/443-633/10-4/MG (dostęp 11.03.2011).

<sup>24</sup> Por. art. 28b *Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług* (Dz.U. 2004, nr 54, poz. 535, z późniejszymi zmianami).

<sup>25</sup> Por. art. 19, ust. 19a *Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, ibidem*.

## 6. PODSUMOWANIE

Przedsiębiorcy planujący prowadzenie działalności zarobkowej dzięki zawarciu umowy franchisingu, powinni uwzględnić przepisy podatkowe. Należy zwrócić uwagę szczególnie na kwestie klasyfikowania ponoszonych opłat na rzecz franczyzodawcy. Opłaty związane z zawarciem umowy, udostępnieniem *know-how*, nazwy handlowej franczyzodawcy, jego znaku towarowego powinny być zaklasyfikowane jako wartości niematerialne i prawne. Ich błędne przyporządkowanie może prowadzić do powstania zaległości podatkowych.

Kolejnym ważnym problemem jest podział wydatków na koszty bezpośrednie i pośrednie. Należy uznać, że wydatki, które wprost zależą od wysokości przychodów i obrotów powinny być ujęte jako wydatki bezpośrednio związane z przychodami (niezależnie od terminu ich płatności), natomiast pozostałe rodzaje wydatków (np. na wspólną kampanię marketingową, szkolenia czy obsługę informatyczną) powinny być rozliczone jako koszty pośrednie.

Inną istotną kwestią jest rozliczenie podatku, naliczonego w związku z opłatami ponoszonymi przez franczyzobiorcę, który praktykuje sprzedaż opodatkowaną oraz zwolnioną. Trzeba wówczas odpowiednio przyporządkować podatek naliczony od rodzaju sprzedaży. Istnieje również konieczność dokonywania korekty podatku naliczonego, związanego z nabytymi w ramach umowy franchisingu wartościami niematerialnym i prawnymi w razie zmiany proporcji sprzedaży.

## LITERATURA

- B a g a n - K u r l u t a K., *Umowa franchisingu*, C. H. Beck, Warszawa 2001.
- B o r t l i k K. i i n., *Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych. Komentarz*, Difin, Warszawa 2008.
- Europejski Kodeks Etyki Franczyzy*, [www.franchising.pl](http://www.franchising.pl).
- Finanse przedsiębiorstwa z elementami zarządzania i analizy*, red. M. Wypych, Wydawnictwo Absolwent, Łódź 2000.
- Interpretacja indywidualna Dyrektora Izby Skarbowej w Bydgoszczy z dnia 2010.06.24*, sygn. ITPB1/415-378/10/Ak, [www.sip.gov.pl](http://www.sip.gov.pl).
- Interpretacja indywidualna Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie z dnia 2010.10.13*, sygn. IPPP3/443-633/10-4/MG, [www.sip.gov.pl](http://www.sip.gov.pl).
- Interpretacja indywidualna Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie z dnia 2010.12.09*, sygn. IPPP1/443-978/10-5/PR, [www.sip.gov.pl](http://www.sip.gov.pl).
- J a m r o ż y A., *Podatek dochodowy od osób prawnych, Franchyzing – aspekty prawno-podatkowe*, „Doradca Podatnika” 2004, nr 32.
- K o r c z y Ń s k a K., *Akty prawne regulujące umowę franczyzową*, [www.franchising.pl](http://www.franchising.pl), 15.01.2008.
- Podatek dochodowy od osób prawnych. Rok 2008*, red. J. Marciniuk, C. H. Beck, Warszawa 2008.
- P o k o r s k a B., *Leksykon franczyzy*, Difin, Warszawa 2002.
- S t e c k i L., *Franchising*, TNOiK, Toruń 1994.

- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych*, Dz.U. 2000, nr 14, poz. 176, z późniejszymi zmianami.
- Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych*, Dz.U. 2000, nr 54, poz. 654, z późniejszymi zmianami.
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług*, Dz.U. 2004, nr 54, poz. 535, z późniejszymi zmianami.
- W o r a J., *Podatek dochodowy od osób prawnych, Opłaty franchisingowe*, „Doradca Podatnika” 2006, nr 17–18.
- Wyrok z dnia 29 lutego* (sygn. akt I SA/Łd 88/98), [w:] R. Kubacki, *Koszty uzyskania przychodów w podatkach dochodowych*, Unimex, Wrocław 2007.
- [www.franchising.pl](http://www.franchising.pl).
- Z u b r z y c k i J., *Leksykon VAT 2008*, Unimex, Wrocław 2008.

*Joanna Fila, Radosław Witeczak*

**THE TAX CONDITIONS IN THE CONTRACT OF FRANCHISING AS THE  
FORM OF FINANCING THE ENTERPRISES IN THE GLOBAL ECONOMY**

(Summary)

The scope of the franchising was given in the article. The history and origin of the franchising as the form of financing the enterprises was presented. The main features and kinds of this contract were described. The financial aspects of the franchising contract were given. The VAT provisions concerning franchising were presented. The influence of the income tax on the franchisee was shown. The changes in the interpretations of the income tax concerning sponsoring were proposed.