

Sponsoring w księgach rachunkowych jednostki gospodarczej

Anna Buczkowska*, Anna Zbaraszewska**

Streszczenie: *Cel* – celem artykułu jest przedstawienie istoty sponsoringu, wskazanie sposobu ujmowania operacji dotyczących sponsoringu w księgach rachunkowych stron umowy sponsoringowej.

Metodologia badania – w opracowaniu wykorzystano metodę analizy źródeł i dokumentów.

Wynik – w opracowaniu wykazano, że od rodzaju umowy sponsoringowej uzależniony jest sposób ewidencji operacji w księgach rachunkowych sponsora i sponsorowanego.

Oryginalność/wartość – przedstawione w niniejszym artykule treści stanowią syntetyczny opis istoty i zakresu sponsoringu oraz sposobu ujęcia operacji gospodarczych związanych ze sponsoringiem w księgach rachunkowych stron umowy sponsoringowej.

Słowa kluczowe: sponsoring, jednostka gospodarcza, umowa sponsoringowa

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwo jest formą organizacji pracy powołaną do realizacji zadań zaspokajających określone potrzeby różnych podmiotów. Zaspokaja ono przede wszystkim potrzeby swoich właścicieli (właściciela), a także zarządu (menedżerów) oraz pracowników firmy, potrzeby odbiorców, jak też innych przedsiębiorstw i instytucji współpracujących z nim (dostawców, kooperantów, banków, instytutów, uczelni itp.). Jednostka, która podejmuje działalność gospodarczą w warunkach wolnego rynku, powinna określić swoje cele, środki i metody ich osiągnięcia. Cele przedsiębiorstwa tworzą hierarchiczny zbiór wzajemnie powiązanych dążeń, aspiracji i zamierzeń o różnym stopniu uogólnienia (tabela 1).

Chcąc osiągnąć z góry ustalone cele, jednostka gospodarcza musi prowadzić właściwą politykę w dziedzinie zaopatrzenia, produkcji, sprzedaży, inwestycji, gospodarki finansowej itp. Jednym z podstawowych jej celów jest umocnienie pozycji przedsiębiorstwa na rynkach, co wiąże się z zaspokojeniem rosnących wymagań i potrzeb klientów, a także z efektywnością reklamy i marketingu. Dlatego coraz częściej jednostki gospodarcze w swojej działalności wykorzystują sponsoring jako formę reklamy.

* dr Anna Buczkowska, Zamiejscowy Wydział Społeczno-Ekonomiczny w Gorzowie Wielkopolskim, 66-400 Gorzów Wlkp., ul. Myśluborska 30, e-mail: buczkowska_anna@poczta.onet.pl

** dr Anna Zbaraszewska, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Instytut Rachunkowości, 71-101 Szczecin, ul. Mickiewicza 64, e-mail: aniazba@op.pl

Tabela 1

Hierarchia celów przedsiębiorstwa

| Cel nadrzędny | Cele podstawowe | Subcele |
|-------------------------------------|----------------------------------|---|
| Maksymalizacja bogactwa właścicieli | Maksymalizacja zysku bilansowego | Przychody i zyski |
| | Zachowanie płynności finansowej | Koszty i straty |
| | Innowacyjność i rozwój | Płynne środki finansowe |
| | Umocnienie pozycji na rynkach | Zobowiązania wymagalne Nowe produkty Inwestycje rozwojowe Zaspakajanie wymagań i potrzeb klienta Efektywność reklamy i marketingu |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sawicki (2001), s. 10.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty sponsoringu oraz przedstawienie sposobu ujmowania operacji dotyczących sponsoringu w księgach rachunkowych stron umowy sponsoringowej.

W opracowaniu wykorzystano metodę analizy źródeł i dokumentów.

1. Istota i rodzaje sponsoringu

Sponsoring definiuje się zwykle jako przysporzenie majątkowe w pieniądzu, rzeczach lub usłudze dokonywane przez określony podmiot gospodarczy (sponsora) na rzecz wybranej osoby fizycznej, organizacji, instytucji lub innej struktury prawnej (sponsorowanego) w celu wykonania przez nią czynności wykazanych w umowie sponsoringowej, a zmierzających do utrwalenia lub spotęgowania renomy tego podmiotu, do podwyższenia stopnia jego popularności w określonym środowisku społecznym, do zwiększenia jego zysków (Stecki, 2000, s. 144; Datko, 2012, s. 66–78; Datko, 2003, s. 10–11). Oznacza to, że sponsorem może być osoba fizyczna lub prawna prowadząca działalność gospodarczą zgodnie z obowiązującymi przepisami. Sponsoring jest jedną z form reklamy. Formą szczególną, wysublimowaną, mającą na celu promowanie producenta bądź usługodawcy.

Istotę współczesnego sponsoringu można przedstawić następująco (Sznajder, 1997, s. 5):

- sponsoring polega na świadczeniu wzajemnym obu partnerów, to znaczy sponsora i sponsorowanego,
- sponsor oddaje do dyspozycji sponsorowanemu ustaloną sumę pieniędzy i/lub innego rodzaju zasoby, na przykład wyposażenie niezbędne do działania osoby czy instytucji sponsorowanej,
- sponsorowany wykonuje ze swej strony uprzednio określone świadczenia wzajemne na rzecz sponsora, które pośrednio lub bezpośrednio przyczyniają się do realizacji jego celów marketingowych,
- przedsięwzięcia sponsoringowe łączą w sobie reklamę, public relations i promocję uzupełniającą.

Adresatami działań sponsoringowych (tabela 2) jest szersza grupa odbiorców niż w przypadku reklamy.

Tabela 2

Adresaci działań sponsoringowych

| Adresaci | Uwagi |
|---|--|
| Klienci firmy | Nabywcy produktów firmy |
| Dostawcy | Coraz większą wagę przywiązuje się do powiązań z dostawcami. Istotne jest tworzenie korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa wśród tej grupy. |
| Pracownicy przedsiębiorstwa | Różne formy komunikowania się z pracownikami mają wpływ na efektywność działania firmy. Stąd duże możliwości sponsoringu w tym zakresie. |
| Opinia publiczna | Celowe jest docieranie także i do tych, którzy na razie nie są w żadnych relacjach z firmą, nie są jej klientami ani nie są traktowani jako potencjalni nabywcy. |
| Władze lokalne | W związku z rozwojem procesu decentralizacji decyzji gospodarczych, przejmowaniem różnych sfer działalności przez władze lokalne ważne jest uwzględnienie tego segmentu w działaniach promocyjnych firm. |
| Organizacje przedsiębiorców i ważni decydenci | Rozwój samorządu gospodarczego w Polsce wymaga, by ta ważna grupa osób była poddawana oddziaływaniu promocyjnemu w formie sponsoringu, gdyż ukształtowanie wśród nich pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa może mieć później sprzyjające konsekwencje dla tych firm. |
| Przedstawiciele środków masowego przekazu | Grupa pełniąca z reguły funkcje liderów opinii, bowiem jest pośrednikiem w dotarciu do innych grup adresatów. |
| Udziałowcy, akcjonariusze | Są właścicielami przedsiębiorstw i podejmują decyzje, więc kreowanie wśród nich właściwego wizerunku firmy jest niezbędne. |
| Institucje finansowe | Decyzje podejmowane przez nie bazują także na wyobrażeniu, jakie mają na temat swych partnerów. |

Źródło: opracowanie własne.

Aby sponsoring przyniósł potencjalnemu sponsorowi oczekiwane korzyści, trzeba mieć świadomość tego, iż niektórych działań należy unikać, zaś pewne czynności warto podejmować. Przykładowe działania wpływające korzystnie i niekorzystnie na rezultaty sponsoringu zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

Działania wpływające na sukces lub porażkę sponsoringu

| Działania | |
|--|---|
| Korzystne | Niekorzystne |
| 1. Połączenie sponsoringu z ogólną strategią marketingu | 1. Patrzenie na projekt krótkoterminowo |
| 2. Ustalenie realnych zadań, które wiążą się z innymi celami firmy | 2. Podążanie za znaną marką w poszukiwaniu sponsora, który jest z nią utożsamiany |
| 3. Planowanie długoterminowe, ponieważ żadna inwestycja sponsoringu nie zaowocuje w krótkim czasie | 3. Zakładanie, że sam sponsoring skupi uwagę publiczności |
| 4. Rozważenie innych opcji, by potwierdzić wartość ostatecznego wyboru | 4. Oczekiwanie ciągłych sukcesów |
| 5. Rozmowa z innymi sponsorami, aby się dowiedzieć, czego oczekiwać i czego unikać | 5. Przyjmowanie na siebie zbyt dużo zadań i zbyt szybko |
| 6. Sprawdzenie, jak sponsoring może wpływać na inne formy promocji | 6. Inwestowanie w sponsoring tak wiele, aby nic nie zostało na promocję |
| 7. Zasięgnięcie opinii najważniejszych klientów i osób związanych z projektem. | |
| 8. Określenie zasobów, jakie są potrzebne do dobrego prowadzenia sponsoringu i wykorzystanie ich jako podstawy do innych form promocji | |
| 9. Obserwacja wysiłków rywali w dziedzinie promocji w celu porównania metod i ich potencjalnej skuteczności | |
| 10. Przeznaczenie wystarczających funduszy na rozgłoszenie inwestycji i wprowadzenie jej w najbardziej efektywny sposób | |
| 11. Zaangażowanie w inne działania mogące zwiększyć znaczenie sponsoringu | |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Collard (2000), s. 157–159.

Sponsoring można klasyfikować według różnych kryteriów. Podstawowe kryteria podziału sponsoringu przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Klasyfikacja sponsoringu według różnych kryteriów

| Kryterium podziału | Sponsoring | Uwagi |
|--------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Rodzaj dziedziny sponsorowanej | Kultury Sportu Nauki Mediów – bezpośredni – pośredni Ekologiczny Sfery społecznej | Sponsoring bezpośredni mediów polega na częściowym lub całkowitym finansowaniu produkcji niezależnego programu(ów) albo przekazu danych audycji radiowych lub telewizyjnych. Sponsoring pośredni polega na sponsorowaniu przez jakieś przedsiębiorstwo wydarzenia sportowego lub kulturalnego, które następnie jest transmitowane przez media. |

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| Podmiot sponsorowany oraz przedmiot objęty sponsorowaniem | Osobowy – indywidualny – grupowy Instytucjonalny Projektowy | W sponsoringu osobowym sponsorowanym jest pojedyncza osoba, na przykład malarz, sportowiec, lub grupa osób, na przykład drużyna piłkarska. Sponsoring instytucjonalny występuje, gdy sponsorowanie dotyczy takiej organizacji, jak teatr, klub sportowy itp. Sponsoring projektowy występuje, gdy sponsorowanie dotyczy przedsięwzięcia w fazie projektu, które przez jego organizatora ma być zrealizowane dzięki funduszom zewnętrznym, czyli od przyszłego sponsora. |
| Liczba sponsorów | Wyłączny Ko-sponsoring | W sponsoringu wyłącznym działa tylko jeden sponsor. Ko-sponsoring realizowany jest z udziałem wielu sponsorów |
| Zasięg | Lokalny Międzynarodowy Globalny | Sponsoring lokalny obejmuje swoim zasięgiem miasto, region. Sponsoring międzynarodowy obejmuje na przykład Europę. Globalny sponsoring dotyczy całego świata. |
| Charakter świadczenia na rzecz sponsorowanego | Finansowy Rzeczowy Usługowy | W sponsoringu finansowym świadczenia sponsora są dokonywane w formie środków pieniężnych. W sponsoringu rzeczowym świadczenia są dokonywane w formie różnego rodzaju dóbr rzeczowych. W sponsoringu usługowym sponsor świadczy usługi. |
| Sposób ujawniania opinii publicznej nazwy czy nazwiska sponsora | Imienny Emblematowy | W sponsoringu imiennym podmiot sponsorowany jest uprawniony do zamieszczenia nazwiska lub nazwy sponsora w określeniach wskazujących na tytuł imprezy sportowej, kulturalnej lub innej. Sponsoring emblematowy polega na tym, że sponsor uzyskuje prawo do posługiwania się emblematem, godłem czy logo podmiotu sponsorowanego lub też występuje sytuacja odwrotna. |
| Aktywność przedsiębiorstwa stającego się sponsorem | Aktywny Pasywny | W sponsoringu aktywnym przedsiębiorstwo inicjuje sponsorowanie jakiegoś podmiotu, traktuje to jako świadome i przemyślane działanie w ramach całościowego programu promocji swojej firmy. Sponsoring pasywny polega na tym, że późniejszy sponsorowany sam poszukuje sponsora, który pomógłby mu w finansowaniu jego działalności. |
| Zakres działań sponsora i różnicowanie dziedzin sponsorowanych | Skoncentrowany (jednostronny) na jednej dyscyplinie Zróżnicowany (wielostronny) | Sponsoring jednostronny ma miejsce, gdy przedsiębiorstwo decyduje się na wybór jednej dziedziny sponsorowanej. Sponsoring wielostronny polega na tym, że sponsoruje się różne dziedziny, czyli zarówno sport, jak i sztukę itp. |
| Charakter i cechy sponsora | Prowadzony przez przedsiębiorstwa Prowadzony przez fundacje | Mogą one działać w dziedzinach powiązanych lub nie ze sferą sponsorowaną. Stworzone w celu realizacji jakichś przedsięwzięć. |
| Czas trwania powiązań sponsora ze sponsorowanym | Jednorazowy Długookresowy | Sponsoring jednorazowy polega na finansowaniu pojedynczego przedsięwzięcia i na tym kończy się związek obu partnerów. Dla tworzenia odpowiedniego wizerunku przedsiębiorstwa sponsorującego sponsoruje się przez dłuższy czas to samo przedsięwzięcie albo tę samą osobę. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sznajder (1997), s. 30–41.

Ze względu na istnienie różnych rodzajów i form sponsoringu jednostki zdecydowane korzystać z formy promocji, jaką jest sponsoring, powinny najpierw dokładnie określić cel, jaki chcą osiągnąć, a następnie zintegrować przedsięwzięcie sponsoringowe ze swoim całościowym programem promocyjnym.

2. Prawa i obowiązki stron sponsoringu

Zasady współpracy sponsora ze sponsorowanym reguluje umowa sponsoringowa zaliczana do umów nienazwanych. Umowa sponsoringowa jest umową cywilnoprawną, a zatem zawiera takie elementy, jak: podmioty umowy, przedmiot oraz treść stosunku prawnego. Z treści umowy sponsoringowej wynikają także prawa i obowiązki stron sponsoringu. Prawa i obowiązki podmiotu sponsorującego zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5

Prawa i obowiązki podmiotu sponsorującego

| Prawa | Obowiązki |
|--|---|
| 1. Żądania należytego wykonania przez sponsorowanego czynności objętych umową oraz należytego korzystania z udzielonych zezwoleń o charakterze licencyjnym | 1. Wykonania świadczeń wynikających z umowy sponsoringu |
| 2. Żądania od sponsorowanego uznania, że umowa ma znamiona stosunku zaufania, wymaga lojalności i zachowania w tajemnicy informacji udzielanych przez sponsora | 2. Udzielania zezwolenia do korzystania przez podmiot sponsorowany ze swoich praw własności intelektualnej i przemysłowej |
| 3. Obowiązywania klauzuli konkurencyjnej, która wymaga, aby sponsorowany nie uprawiał tej samej działalności na rzecz innego podmiotu | 3. Wywiązywania się z obietnic dotyczących premii i nagród pieniężnych lub rzeczowych |
| 4. Domagania się zezwolenia na korzystanie z własności intelektualnej i przemysłowej sponsorowanego | 4. Zgodnie z klauzulą konkurencyjną nienawiązywania stosunków sponsoringu z innymi podmiotami |
| 5. Wyboru osób trzecich w akcie sponsoringu | 5. Lojalności w stosunku do sponsorowanego, zachowania w tajemnicy informacji uzyskanych w trakcie trwania stosunku sponsoringu |
| 6. Współdziałania przy wykonywaniu czynności sponsorowanych | 6. Zawierania odpowiednich umów towarzyszących, których partnerem jest podmiot sponsorowany |
| 7. Żądania stosownych informacji i sprawozdań z przebiegu czynności sponsorowanych oraz rachunkowych zestawień końcowych | 7. Zabezpieczenia własności podmiotu sponsorowanego, zawarcia ubezpieczeń osobowych, majątkowych, komunikacyjnych |
| 8. Wypowiedzenia i odstąpienia od umowy | 8. Współdziałania z podmiotem sponsorowanym w pełnym zakresie wykonania umowy sponsoringu |
| 9. Udzielania wskazówek o charakterze pomocniczym dla wykonania czynności sponsorowanych | |
| 10. Koordynacji sfery organizacyjnej sponsorowanego przedsięwzięcia w przypadku jego złożoności i rozciągnięcia w czasie dla zoptymalizowania efektów | |
| 11. Kontrolowania przebiegu działań podmiotu sponsorowanego oraz ich skuteczności, nie przekraczając ram partnerstwa i zaufania | |

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Prawa i obowiązki stron sponsoringu”, Serwis informacyjno-ofertowy sponsoringu, www.esponsor.pl (1.03.2016) oraz Stecki (2000), s. 285–294.

Prawa i obowiązki podmiotu sponsorowanego przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6

Prawa i obowiązki podmiotu sponsorowanego

| Prawa | Obowiązki |
|---|---|
| 1. Żądania wypełnienia przez sponsora przyrzeczonych świadczeń | 1. Współdziałania ze sponsorem oraz upoważnionymi osobami trzecimi |
| 2. Żądania zezwolenia na korzystanie z praw własności intelektualnej i przemysłowej sponsora | 2. Podejmowania działań uwzględniających treść wskazań sponsora |
| 3. Zawierania stosownych umów z osobami trzecimi | 3. Osobistego wykonywania uzgodnionych czynności |
| 4. Żądania zachowania przez sponsora dyskrecji co do osoby i aktywności sponsorowanego | 4. Przeznaczenia uzyskanych środków na wskazane cele |
| 5. Żądania zachowania lojalności przez sponsora | 5. Ujawniania sponsora (imię, przedmiot działalności, siedziby sponsora w formie bezpośredniej lub pośredniej) w toku wykonywanych czynności ustalonych w umowie |
| 6. Żądania zachowania w tajemnicy informacji dostarczonych przez sponsorowanego w trakcie i po ustaniu aktu sponsoringu | 6. Uczestniczenia w przedsięwzięciach mających na celu podwyższenie renomy sponsora, stopnia jego popularności oraz zmierzających do zwiększenia obrotów sponsora |
| 7. Udzielania informacji o cechach rzeczy dostarczonych przez sponsora | 7. Udzielenia zgody na korzystanie przez sponsora ze swoich praw własności intelektualnej i przemysłowej |
| 8. Przestrzegania klauzuli konkurencyjnej, zgodnie z którą sponsor nie może nawiązywać żadnych stosunków sponsoringowych z innymi podmiotami (wyłączność przedmiotowa i terenowa). Wiąże się to również z zakazem rozwijania działalności konkurencyjnej w ramach własnej organizacji sponsora | 8. Osobistego udziału w przedsięwzięciach publicznych organizowanych w ramach umowy sponsorskiej |
| 9. Modyfikacji treści umowy, wypowiedzenia i odstąpienia od umowy | 9. Lojalności, dbałości o prestiż i pozycję prawnomajątkową sponsora |
| | 10. Zachowania dyskrecji i tajemnicy |
| | 11. Zgodnie z klauzulą konkurencyjną nienawiązywania stosunków sponsoringu z innymi podmiotami |
| | 12. Zabezpieczenia przekazanych środków |
| | 13. Zawarcia ubezpieczenia majątkowego |
| | 14. Podjęcia określonych czynności przygotowawczych (harmonogram czynności) |
| | 15. Bieżącego udzielania informacji sponsorowi oraz sporządzania okresowych sprawozdań |
| | 16. Sporządzania raportów finansowych |
| | 17. Informowania o zmianach podmiotowych w następstwie zdarzeń prawnych |
| | 18. Podjęcie decyzji innych niż uzgodnione wiąże się z obowiązkiem informowania partnera umowy sponsoringu, chyba że nie ma możliwości nawiązania z nim kontaktu |
| | 19. Prawa własności intelektualnej i przemysłowej (nazwa, godło, emblemat, symbol, patent, <i>know-how</i> , znak towarowy, wzory użytkowe i zdobnicze) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Prawa i obowiązki stron sponsoringu”, Serwis informacyjno-ofertowy sponsoringu, www.esponsor.pl (1.03.2016) oraz Stecki (2000), s. 295–306.

Mimo pewnej dysproporcji między prawami i obowiązkami podmiotu sponsorującego i sponsorowanego należy pamiętać, że nie ma to wpływu na sytuację obu stron. Zasadą jest występowanie korzyści dla każdej strony umowy sponsoringowej. Umowa sponsoringowa zobowiązuje obie strony do jej realizowania, ale to na sponsorowanym spoczywa obowiązek informowania sponsora o efektach, problemach i podjętych działaniach. Świadczenia sponsora mogą mieć charakter:

- materialny, na przykład świadczenia pieniężne, rzeczowe, usług,
- intelektualny, przemysłowy.

3. Ewidencja sponsoringu w księgach jednostki gospodarczej

Ujęcie sponsoringu w księgach rachunkowych zależy od formy sponsoringu wybranej przez sponsora. Jak już wcześniej wspomniano, może to być sponsoring:

- finansowy (pieniężny),
- rzeczowy,
- usługowy.

W sponsoringu finansowym sponsor przekazuje środki pieniężne. W tym też przypadku nie występuje świadczenie usług z jego strony ani także przekazanie towarów, gdyż pieniądź nie jest towarem. Sponsor jest uważany za nabywcę (nabywa usługę reklamową), zatem z jego strony nie występuje konieczność wykazywania żadnego przychodu.

Sponsoring w formie rzeczowej polega na przekazaniu konkretnych rzeczy, na przykład ufundowaniu nagród w ramach odbywających się zawodów czy konkursów. Sponsoring rzeczowy można traktować jako przekazanie towaru, czyli rzeczy, na potrzeby reklamy.

Sponsoring rzeczowy można również traktować jako zamianę towaru na usługę reklamową pod warunkiem ekwiwalentności tych świadczeń (Buczkowska, 2007, s. 240–250).

Sponsoring w formie usługi polega na przekazaniu usługi, której zakup finansuje sponsor, na przykład obsługa gastronomiczna konferencji.

Ewidencję księgową sponsoringu finansowego, rzeczowego i usługowego u sponsora oraz podmiotu sponsorowanego przedstawiono w tabeli 7.

Z przedstawionych w tabeli 7 księgowości wynika, że ujęcie sponsoringu w księgach rachunkowych zależy od jego formy. Istotną kwestią przy omawianiu ewidencyjnych aspektów sponsoringu jest ujęcie w księgach rachunkowych faktur wystawionych przez sponsora i sponsorowanego. Należy pamiętać o tym, że w przypadku sponsoringu finansowego fakturę wystawia wyłącznie sponsorowany, natomiast gdy sponsoring ma charakter sponsoringu rzeczowego, faktury wystawia zarówno sponsor, jak i sponsorowany (Jankowska, 2005, s. 3).

Tabela 7

Ewidencja sponsoringu finansowego, rzeczowego i usługowego

| Rodzaj sponsoringu | Strona umowy sponsoringowej | Treść operacji | Konto Dt | Konto Ct |
|-------------------------------------|-----------------------------|---|---|------------------------------------|
| Finansowy | Sponsor | Przekazanie środków finansowych na rzecz sponsorowanego w formie gotówkowej lub bezgotówkowej | 4 – Pozostałe koszty rodzajowe | 1 – Kasa, Rachunki bankowe |
| Sponsorowany | | Otrzymano środki finansowe od sponsora w formie gotówkowej lub bezgotówkowej | 1 – Kasa, Rachunki bankowe | 7 – Pozostałe przychody operacyjne |
| Rzeczowy | Sponsor | Wystawiono fakturę VAT za sprzedany towar | 2 – Rozrachunki z odbiorcami | 7 – Sprzedaż towarów |
| | | Wartość wydanych towarów | 7 – Wartość sprzedanych towarów w cenie nabycia | 2 – Rozrachunki z tytułu VAT |
| | | | | 3 – Towary |
| Sponsorowany | | Otrzymano fakturę VAT za towar | 3 – Rozliczenie zakupu | 2 – Rozrachunki z dostawcami |
| | | Rozliczono fakturę | 3 – Towary | 3 – Rozliczenie zakupu |
| | | | 2 – Rozrachunki z tytułu VAT | |
| Rzeczowy (zamiana towaru na usługę) | Sponsor | Otrzymano fakturę VAT za usługę reklamową | 3 – Rozliczenie zakupu | 2 – Rozrachunki z dostawcami |
| | | Rozliczono fakturę | 4 – Pozostałe koszty rodzajowe (koszty reklamy) | 3 – Rozliczenie zakupu |
| | | | 2 – Rozrachunki z tytułu VAT | |
| Sponsorowany | | Wystawiono fakturę VAT za usługę reklamową | 2 – Rozrachunki z odbiorcami | 7 – Sprzedaż usług |
| Usługowy | Sponsor | Wystawiono fakturę VAT za usługę reklamową | 2 – Rozrachunki z odbiorcami | 2 – Rozrachunki z tytułu VAT |
| | | Otrzymano fakturę VAT od sponsorowanego za usługi reklamowe | 2 – Rozrachunki z odbiorcami | 7 – Sprzedaż usług |
| | | Rozliczono fakturę | 3 – Rozliczenie zakupu | 2 – Rozrachunki z tytułu VAT |
| | | | 4 – Pozostałe koszty rodzajowe (koszty reklamy) | 2 – Rozrachunki z dostawcami |
| Sponsorowany | | Otrzymano fakturę VAT za usługę | 3 – Rozliczenie zakupu | 2 – Rozrachunki z dostawcami |
| | | Rozliczono fakturę | 3 – Usługi obce | 3 – Rozliczenie zakupu |
| | | | 2 – Rozrachunki z tytułu VAT | |
| | | Wystawiono fakturę VAT za usługę reklamową | 2 – Rozrachunki z odbiorcami | 7 – Sprzedaż usług |
| | | | | 2 – Rozrachunki z tytułu VAT |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Goldman (2001), s. 12–13.

Sponsorowany zawsze wykonuje usługę, która w przypadku, gdy jest on podatnikiem podatku VAT, podlega opodatkowaniu nim, natomiast w przypadku sponsora opodatkowanie podatkiem VAT będzie występowało tylko wtedy, gdy dokonuje on przekazania towarów lub świadczenia usług w ramach umowy sponsoringowej (Sponsoring finansowy...).

Przychody i koszty powstające u stron umowy sponsoringowej zaprezentowano w tabeli 8.

Tabela 8

Przychody i koszty u sponsora i sponsorowanego

| Strona umowy sponsoringowej | Przychody | Koszty |
|-----------------------------|--|--|
| Sponsor | Wykazuje przychód w wysokości wartości przekazanego sponsorowanemu świadczenia (sponsor wystawia fakturę na dostawę towaru lub usługę) – przychodem jest wartość sprzedaży wykazana na fakturze. | Wykazuje koszt zakupu usługi reklamowej na podstawie faktury zakupu usługi reklamowej wystawionej przez sponsorowanego oraz koszt zakupu towarów lub usług przekazanych sponsorowanemu (na podstawie faktur zakupu towarów lub usług). |
| Sponsorowany | Wykazuje przychód w wysokości wartości usługi reklamowej świadczonej sponsorowi (sponsorowany wystawia fakturę na usługę reklamową) – przychodem sponsorowanego jest wartość usługi reklamowej. | Wykazuje koszt dostawy towarów lub wykonania usługi na podstawie faktury otrzymanej od sponsora. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Poradnik Gazety Prawnej (2014).

Na gruncie podatkowym sponsoring wiąże się raczej powszechnie z reklamą. Dlatego chcąc ocenić skutki podatkowe sponsoringu w zakresie kosztów uzyskania przychodów, należy stosować przepisy dotyczące reklamy. Zarówno ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych, jak i ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych w podobny sposób formułują zasadę, z której wynika, że do kosztów uzyskania przychodów zalicza się wszystkie ponoszone przez sponsora wydatki związane z reklamą.

W przypadku, gdy sponsor przekazuje sponsorowanemu towary lub świadczy usługi, to umowa sponsoringowa ma charakter barteru. U sponsora występować będą dwa rodzaje kosztów: koszt wykonania świadczenia własnego i koszt nabycia usługi reklamowej.

Uwagi końcowe

Należy podkreślić, że sponsoring jest jedną z form reklamy, przy czym jest to forma szczególna mająca na celu promowanie producenta bądź usługodawcy. Sponsor, dążąc do zdobycia lub ugruntowania renomy swego przedsiębiorstwa, wspiera majątkiem wybrane

przedsięwzięcie realizowane przez osobę trzecią. Jest to działanie mające na celu promocję sponsora, a więc rodzaj transakcji korzystnej dla obu stron. Oznacza to, że sponsor ponosi nakłady finansowe mające pomóc w realizacji pewnych zdarzeń przez sponsorowanego w zamian za uzyskanie niematerialnych korzyści przez sponsora, takich jak wzrost jego renomy, spopularyzowanie wiedzy o jego działalności.

Jednostki gospodarcze, które podejmą decyzję dotyczącą promowania swojej działalności poprzez sponsoring, powinny przed zawarciem umowy sponsoringowej szczegółowo ustalić cel, jaki chcą osiągnąć. Pozwoli to na wybór właściwego rodzaju i formy sponsoringu, dzięki czemu jednostka gospodarcza może liczyć na powodzenie swojego programu promocyjnego.

Należy także wskazać na fakt, że ze względu na brak przepisów prawnych normujących zasady funkcjonowania sponsoringu reguły jego działania zostały wypracowane jedynie przez praktykę gospodarczą.

Literatura

- Collard, J. (2000). *Sponsoring. Public relations w praktyce*. Kraków: Wyd. PSB.
- Buczowska, A. (2007). Sponsoring. W: K. Czubakowska (red.), *Od auditingu do sponsoringu w rachunkowości* (s. 240–250). Warszawa: PWE.
- Datko, M. (2003). *Sponsoring: strategia, promocja, komunikacja*. Poznań: Wyd. WSKiZ.
- Datko, M. (2012). *Sponsoring klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa: Placet.
- Goldmann, K. (2001). *Sponsoring – ujęcie podatkowe i księgowo*. *Serwis FK*, 48, 2–13.
- Jankowska, U. (2005). *Podatkowe aspekty sponsoringu*. *Ekspert Księgowy*, 5, 3.
- Mękał, N. *Sponsoring finansowy w świetle podatku dochodowego i VAT*. Pobrane z: www.pkfpolska.pl (4.04.2016).
- Sawicki, K. (2001). Polityka bilansowa jako narzędzie zarządzania firmą. W: K. Sawicki (red.), *Polityka bilansowa i analiza finansowa, nowoczesne instrumenty zarządzania firmą* (s. 10). Wrocław: Ekspert.
- Sponsoring – księgi rachunkowe, interpretacje urzędowe, orzecznictwo. (2014). *Poradnik Gazety Prawnej*, 43 (857), 6–16.
- Stecki, L. (2000). *Sponsoring*. Toruń: TNOiK.
- Sznajder, A. (1997). *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*. Warszawa: Business Press.
- Ustawa z 26.07.1991 o podatku dochodowym od osób fizycznych. Dz.U. 2000, nr 14, poz. 176, z późn. zm.
- Ustawa z 15.02.1992 o podatku dochodowym od osób prawnych. Dz.U. 2000, nr 54, poz. 654, z późn. zm.
- Ustawa z 29.09.1994 o rachunkowości. Dz.U. 2013, poz. 330, z późn. zm.
- Ustawa z 11.03.2004 o podatku od towarów i usług. Dz.U. nr 54, poz. 535, z późn. zm.

SPONSORING IN THE ACCOUNTING ENTITY

Abstract: *Purpose* – the purpose of this article is to present the essence of sponsorship, indicate the method of accounting operations for sponsorship in the books pages sponsorship agreement.

Design/methodology/approach – the study used method for the analysis of sources and documents.

Findings – the study demonstrated that the type of sponsorship agreement depends on the method of documenting transactions in the accounts of the sponsor and the sponsored.

Originality/value – the content in this article are the concise description of the nature and scope of the sponsorship and the method of approach to business transactions related to sponsorship in the books pages sponsorship agreement.

Keywords: sponsorship, an economic entity, the sponsorship agreement

Cytowanie

Buczkowska, A., Zbaraszewska, A. (2016). Sponsoring w księgach rachunkowych jednostki gospodarczej. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2/1 (80), s. 9–20; www.wneiz.pl/frfu.