

“ Win Win World ”



横浜事務所 〒221-0056
横浜市神奈川区金港町 6-3 横浜金港町ビル 3 階
TEL 045-442-0851 FAX 045-453-2851

赤坂事務所 〒107-0052
東京都港区赤坂 2-23-1 アークヒルズ フロントタワー RoP701 号室
TEL 03-6435-5255 FAX 03-6435-5256

広告宣伝費、交際費と寄付金

先日、ある花火大会のチケットを入手し、会場の椅子に座って観覧できました。打ち上げの合間には「次は株式会社〇〇、〇〇大学…の提供による尺玉と…」といった具合で、協賛企業名がアナウンスされます。ふと「1発いくらで、いったいいくら協賛金を出して、会計上どう処理しているのだろう…？」と疑問が浮かびました。

夏祭り等では、協賛金として自治体などに数千円~数万円程の協力をお願いされることがあります。この協賛金の会計上・税務上の取扱いは、大きく3つに分かれます。一つ目は広告宣伝費になる場合—提灯やうちわなどに企業名を掲載してもらうような場合が分かり易い例です。二つ目は交際費になる場合—不特定多数の者に対する活動というより、特定の相手先との関係の都合上支出する場合などです。三つ目は寄付金になる場合—既出の2つに当てはまらないような、純粋な寄付の場合です。

もう一つ注意が必要なのが、消費税の処理です。広告などの対価があれば、消費税が課税されますので、支払側としては仕入税額控除を行います。一方、寄付金や交際費のうち対価のないもの場合には消費税は課税されませんので、仕入税額控除は行いません。請求書などには「寄付のお願い」など、詳細や消費税の有無が書かれないことも多いです。このような支払いをする際には、広告の効果や支出する目的なども踏まえて会計処理、税務判断をすることが必要です。余談ですが、私が法人税の受験勉強をしている時には「下心があれば交際費！下心が無ければ寄付金！」と理解していました。

さて、冒頭のような協賛の場合、企業名がアナウンスされていますので広告宣伝費に該当すると考えられますが、その金額はいくらになるのでしょうか。聞くところによると、花火は1玉で数千円から、尺玉になると数十万円とのことです。迫力のある大玉の連打となると数十万×数百発…とんでもない金額になるかもしれません。

多国籍企業と税務当局との仁義なき闘い

従来から日本には、税金とは公共の利益に貢献するためのものとの認識が浸透しているためか、積極的に節税を行うことにどこか後ろめたさを感じるような感覚があるような気がします。一方、外国企業にとって税金は単にコストの一部であると認識されているため、可能な限りそれを削減しようとします。グローバルに展開する企業は租税条約等を駆使し、様々な節税方法を考案、実行しています。Google社やアップル社の積極的かつ攻撃的な節税手法は広く知られていますね。ただ、このような状況を税務当局側も手をこまねいて見ているだけではありません。新たな法規制が次々と発効され過度な節税にストップをかけようとしています。

昨今、知的財産を低税率国にあるグループ会社に移す節税が多国籍企業の間で盛んになっています。製薬会社やIT企業がケイマンやバミューダ諸島等の低税率国に子会社を作り、そこに特許を移転しロイヤリティ等の収益をためこむのです。これにより、本社所在地国においては大幅に租税が回避されることとなります。

経済協力開発機構(OECD)は、こうした手法による節税を防ぐための指針を大筋でまとめました。本社所在地国は企業が知財を他国に移す際、譲渡額に応じて課税できるのですが、譲渡額の適正価値を見極めるのが難しく、企業側が低い価値しかないと申告すれば税務当局もそれを受け入れるしかありませんでした。指針によると、知的財産の移転後、低税率国のグループ会社がどれだけ収益を上げたか税務当局が確認し、当初の価格が低かったことが判明すれば事後的に追徴課税できることとなります。OECD加盟各国は、委員会で承認後、国内法の整備などで新ルールへの対応を急ぐこととなります。日本政府も今後、修正できる期間や対象となる企業の規模など詳細の検討に入ります。

多国籍企業と税務当局との闘いは、こうして続いていくのでしょうか。