

从纳税筹划角度看企业公益性捐赠

中国石油大学(华东)经济管理学院 杨坤

【摘要】 本文根据《企业所得税法》中的相关优惠政策,从纳税筹划的角度分析企业在公益性捐赠中如何从捐赠方式、捐赠内容等方面开展纳税筹划,并指出企业公益性捐赠应注意的问题。

【关键词】 公益性捐赠 纳税筹划 社会责任

5月12日的汶川地震,几乎是中国近30年来所遭遇的最大的自然灾害,地震发生后国内外的企业纷纷捐款捐物,以实际行动支援灾后重建。本文从众多抗震救灾的善举中选取了六个有代表性的企业捐赠,从纳税筹划的角度进行分析。

一、企业赈灾捐款的六种模式

1. 将捐赠作为可持续善举——大连万达模式。5月13日上午,大连万达集团率先通过四川省慈善总会向受灾地区捐款500万元,之后,大连万达集团各地子公司又向陕西、重庆等灾区捐款400万元。与此同时,大连万达集团员工个人捐款近600万元,人均捐款1060元。5月21日,在得知都江堰市中医院在此次地震中被严重毁损,人民群众看病难上加难的情况后,王健林董事长果断决定再捐资6000万元,以最快速度为都江堰市重建一座震不倒、水准高的新型中医院。同时他还宣布,大连万达集团将再捐3000万元,专门用于四川灾区其他项目的重建。

大连万达集团在抗震救灾中的不俗表现,彰显了民营企业企业家强烈的社会责任感。更可贵的是,大连万达集团以“共创财富,公益社会”作为企业使命,把公益慈善捐赠作为一项可持续发展的善举。成立20年来,大连万达集团奉献于社会慈善事业的资金累计近10亿元人民币,是中国民营企业中慈善捐款最多的企业。近年来,大连万达集团在每年的财务计划中都安排了巨额资金用于慈善捐助,并且每年都对企业承担社会责任的情况进行总结报告。

2. 集体决策的捐赠——上海家化模式。对企业公益性捐赠数额的选择十分重要:捐赠数额过高,超出抵扣限额部分,必须缴纳25%的企业所得税,这无疑会加重企业的纳税负担;捐赠数额过低,企业会显得“小气”,可能遭遇非议。

上海家化联合股份有限公司(简称“上海家化”)将赈灾捐款额度的选择权交给了员工。5月12日地震灾害发生之后,上海家化决定通过综合民意调查确定捐款的额度。在整合了大部分员工的意见后,上海家化决定捐赠300万元。由于捐赠行为涉及股东权益,上海家化以发布公告的形式告知投资者,同时发起员工捐款。上海家化通过员工投票的方式决定捐赠数额,体现了集体决策的智慧,而通过发布公告告知投资者,做到了信息公开,同时也宣传了企业的善举。

3. 最具争议性的捐赠——万科模式。万科集团的捐赠行为最具争议性,被媒体称为“万科捐款门”。5月12日,地震发生当天,万科集团决定向灾区捐款200万元。5月15日,王石在博客文章中写道:“我认为:万科捐出的200万元是合适的。这不仅是董事会授权的最大单项捐款数额,即使授权大过这个金额,我仍认为200万元是个适当的数额。”他在上述博客文章中还写道:“中国是个灾害频发的国家,赈灾慈善活动是个常态,企业的捐赠活动应该可持续,而不应成为负担。万科对集团内部慈善的募捐活动中,有条提示:每次募捐,普通员工的捐款以10元为限。其意就是不要让慈善成为负担。”5月15日以后,各种指责万科集团和王石的言论在网络上铺天盖地,万科集团感受到空前的压力。5月21日,万科集团发布董事会决议公告,批准公司在未来3~5年内支出1亿元参与四川地震灾区的临时安置、灾后恢复与重建工作,该项工作为纯公益性质,不涉及任何商业性(包括微利项目)的开发。该董事会决议将提请股东大会审议。

公益性捐赠是自愿行为,不是法律强制性规定的行为,捐赠数额的大小本无可厚非,王石的言论也是中肯的,不幸的是,多年来社会公众对房地产这个暴利行业积累的不满在王石发表上述言论后迅速爆发了。“万科捐款门”影响了万科集团的企业形象,甚至有的员工因此要求辞职。企业公益性捐赠引发企业信任危机,这是令人始料不及的,可见,企业应谨慎对待捐赠问题。面对非议,万科集团及时采取了补救措施。参与灾区的恢复重建决不是简单意义的捐赠,虽然万科集团声明不涉及商业开发,但物资由谁出、成本能否收回以及该怎样缴纳营业税和企业所得税等,都还不确定,有待后续进一步筹划。

4. 纳税成本最高的捐赠——麦当劳模式。在地震发生后的4天内,麦当劳有限公司(简称“麦当劳”)共向灾区免费提供超过了4万份的麦当劳食品。

麦当劳提供的免费食物不征收营业税,但是按《企业所得税法》的规定,无偿提供劳务,即劳务捐赠应分解为按公允价值视同销售和捐赠两项业务进行所得税处理,需要缴纳企业所得税,如果无法取得捐赠凭证,则属于与取得收入无关的支出。假定麦当劳巨无霸汉堡包售价为20元/个,成本是10元/个,向灾区无偿提供4万个巨无霸汉堡包应缴纳企业所得税

10万元。类似麦当劳无偿提供食物的捐助方式,由于是面向个体无偿赠送,通常难以取得捐赠凭据,不能税前扣除,是纳税成本最高的捐赠方式之一,需要谨慎采用。

5. 非货币性资产捐赠——扬子江药业模式。汶川地震发生后,扬子江药业集团董事长徐镜人在第一时间作出通过江苏省红十字会向地震灾区捐赠价值为1000万元药品的决定,扬子江药业集团分布在四川、北京等地的子公司也捐出价值为500万元的药品,支持灾区抗震救灾。5月20日,扬子江药业集团通过国家计生委向四川灾区捐赠价值为500万元的药品。扬子江药业集团向灾区捐赠价值为2000万元的药品,按照视同销售货物处理,需要缴纳增值税。对于非货币性资产捐赠,需要由接受捐赠的慈善机构委托专业机构评估,确定其公允价值。对企业而言,捐赠灾区急需的药品、食品、帐篷等救灾物资,在获得节税收益的同时可以减少现金支出、加速存货周转,这也是企业可选择的捐赠方式。

6. 最节税的捐赠——腾讯模式。腾讯公司是本次赈灾行动中反应最快、捐赠力度最大的互联网企业之一。汶川地震发生后,腾讯公益慈善基金会立即启动了紧急救援机制,协助救灾工作。腾讯公司联合中国红十字总会壹基金计划,启动第一个“5.12地震”网络募捐平台。5月15日~5月20日,腾讯网友在线捐赠突破2000万元,创下互联网公益性捐赠数额的最高纪录。5月20日,中国红十字总会开具了一份特殊的赈灾捐款证明——《腾讯网友地震捐款的确认证》(简称《确认证》),为了确保网友捐款使用的透明度及公信力,中国红十字总会在《确认证》中指出:全球四大会计师事务所之一的德勤华永会计师事务所有限公司将对善款的使用进行审计,同时向公众详细介绍善款的募集和使用情况,接受媒体以及社会公众的共同监督。

腾讯公司成立的腾讯公益慈善基金会,是国内首个互联网企业公益基金组织,该慈善基金会面向社会实施慈善救助和开展公益活动,属于国家民政部门主管的全国性非公募基金,不接受外界捐赠。该慈善基金会的启动资金是2000万元,依靠企业内部持续的利润投入运作,年末会编制企业社会责任报告,包括慈善基金会的工作总结报告和具体的财务审核报告、资金流向报告等。目前,全国只有6家企业设立了具有同样性质的基金会。

按照税法规定,腾讯公司投入到基金会的资金,在会计利润12%以内的部分准予扣除。由于企业会计利润的核算具有滞后性,为了确保公益性捐赠在税前扣除限额以内,腾讯公司以“内部借款”名义将捐赠资金划拨给腾讯公益慈善基金会,将不允许税前扣除的捐赠结转以后年度扣除。腾讯公益慈善基金会作为免税单位,搭建了一个公益性捐赠网络平台,通过公开、高效的捐赠运作模式,将企业公益性捐赠的优势发挥到极致,是最节税的捐赠模式,值得提倡。

二、对企业实施公益性捐赠的建议

1. 合理确定捐赠方式、捐赠内容、捐赠数额。企业可选择的捐赠方式主要有三种:①直接捐赠,即企业直接将财物捐赠给受赠人;②间接捐赠,即企业通过公益性社会团体或者县级

以上人民政府及有关部门实施捐赠;③自设基金,即企业建立自己的基金,由基金会负责管理,以便保证这些基金能用于慈善活动,并能进行有效的跟踪。根据《企业所得税法》的规定,间接捐赠和获得有关部门批准的企业自设基金的捐赠准予限额扣除,而直接捐赠和未经批准的企业自设基金的捐赠不允许税前扣除。

企业可选择的捐赠内容包括货币形式捐赠和非货币形式捐赠。企业发生的公益性货币形式捐赠,在年度利润总额12%以内的部分,准予在计算应纳税所得额时据实扣除;企业发生的公益性非货币形式捐赠,根据《企业所得税法实施条例》第二十五条的规定,企业将货物、财产、劳务用于捐赠,应当视同销售货物或者提供劳务,这就涉及缴纳增值税、消费税等问题,应分解为按公允价值视同销售和捐赠两项业务进行处理。

企业捐赠数额的确定也有讲究,企业进行公益性捐赠时应预估企业本年利润,或者根据上年度会计利润结合本年生产经营状况确定捐赠数额,力争将捐赠数额控制在年度利润总额的12%以内。如果企业捐赠现金,则要根据自身盈利状况和现金流状况,确定合理的捐赠数额,特别是数额巨大的现金捐赠,要确保捐赠支出有稳定的资金来源以及捐赠之后企业资金流转顺畅。

2. 企业应关注突发事件或重大社会事件。汶川地震引发了企业和社会公众广泛地参与慈善捐赠活动,带来了以慈善为核心的第三次社会收入分配。企业捐赠的善举引起了媒体和公众的广泛关注。企业应及时关注突发事件或重大社会事件,通过形式多样的慈善捐赠,展示良好的企业形象。这样不仅能体现企业的社会责任感和新闻敏感度,还可以获得特殊的宣传效果。

3. 有实力的企业应把公益性捐赠作为一项可持续善举。获得节税收益不是企业进行公益性捐赠的唯一目标,更重要的是承担社会责任。有实力的企业应把公益性捐赠作为一项可持续善举,通过媒体宣传,树立良好的企业形象,提高品牌知名度,树立从善的企业文化,同时发动企业职工积极参与社会公益事业,增强企业凝聚力。对企业家而言,在创造社会财富的同时,应当积极回馈社会,捐赠的善举必将成为企业家职业生涯的亮点。

4. 将公益性捐赠支出列入财务计划,编制社会责任报告。企业要建立从善的企业文化,并把公益性捐赠作为一项可持续发展的善举,就需要将捐赠支出列入财务计划,将其作为一项每年必须的开支纳入预算,确保捐赠支出有稳定可靠的资金来源。年末,企业应编制社会责任报告,总结企业的慈善公益活动,反映企业履行社会责任的情况,说明捐赠支出的去向,并予以公布,使社会公众了解企业为慈善公益事业所作的努力,使企业员工认同企业从善的企业文化。

主要参考文献

1. 陈庆海,周昭.企业公益、救济性捐赠的纳税筹划.财会月刊(综合),2006;10

2. 王晓灿.利用捐赠进行企业所得税筹划.福建税务,2002;11