

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	11
Rozdział 1	
Wprowadzenie. Pojęcia reklamy i reprezentacji na gruncie	
podatkowym	15
1.1. Uwagi wprowadzające	15
1.2. Loterie promocyjne i konkursy. Uwagi ogólne	17
1.3. Konkursy	19
1.4. Opodatkowanie konkursów	21
1.5. Loterie	27
Wykaz orzeczeń	29
Wykaz interpretacji	30
Bibliografia	31
Rozdział 2	
Rabaty i sprzedaż premiowa	32
2.1. Rozliczanie rabatów	32
2.1.1. Rabat czy usługa marketingowa nabywcy towaru	32
2.1.2. Rabat przedsprzedażowy	36
2.1.3. Rabat posprzedażowy	38
2.1.4. Rabat bezpośredni a rabat pośredni	41
2.1.5. Skonto	44
2.2. Sprzedaż premiowa	44
2.2.1. Uwagi wprowadzające	44
2.2.2. Odliczenie VAT naliczonego oraz rozpoznanie kosztu uzyskania przychodu	45

2.2.3. Podstawa opodatkowania VAT w związku z realizacją sprzedaży premiowej	46
2.2.4. Rozliczenie VAT należnego z tytułu sprzedaży premiowej	46
2.2.5. Sprzedaż premiowa a przychód sprzedawcy	48
2.2.6. Przychód kupującego/obdarowanego	49
2.3. Wstawianie do sklepów urzędów producenta promujących jego produkty	53
2.4. Świadczenia złożone w działaniach agencji marketingowych	54
2.5. Bony towarowe w kampanii mediowej	57
2.6. Problematyka pustych faktur w usługach marketingowych	63
Wykaz orzeczeń	67
Wykaz interpretacji	69
Bibliografia	70

Rozdział 3

Dokumentowanie akcji marketingowych	71
3.1. Zasady dokumentowania akcji marketingowych	71
3.1.1. Uwagi wprowadzające	71
3.1.2. Modele akcji marketingowych i ich uczestnicy	72
3.1.3. Programy lojalnościowe i nagrody w postaci towarów ...	72
3.1.4. Premie pieniężne z tytułu wzrostu poziomu sprzedaży towarów i usług	75
3.1.5. „Prosta” usługa marketingowa a zaliczenie wydatków do kosztów podatkowych i odliczenie podatku naliczonego	79
3.1.6. Sprzedaż promocyjna	82
3.1.7. Wspólna akcja marketingowa	85
3.2. Dowody księgowe stwierdzające dokonanie operacji gospodarczych w ramach akcji marketingowych	87
3.2.1. Uwagi wprowadzające	87
3.2.2. Czynności podlegające opodatkowaniu i stwierdzające je dowody księgowe	88
3.2.2.1. Programy lojalnościowe	88
3.2.2.2. Premie pieniężne – wynagrodzenie za usługę, wypłata bez świadczenia wzajemnego, rabat	91
3.2.2.3. „Proste” usługi marketingowe	94

3.2.2.4. Sprzedaż promocyjna	95
3.2.2.5. Wspólne akcje marketingowe – podział kosztów – umowa – refaktura	95
3.3. Odpowiednie dokumentowanie wykonania usług zleconych w ramach akcji marketingowych jako warunek obniżenia kwoty podatku należnego o kwotę podatku naliczonego oraz zaliczenia wydatków do kosztów uzyskania przychodów	97
3.3.1. Faktura a prawo do obniżenia kwoty podatku należnego o kwotę podatku naliczonego i prawo do zaliczenia wydatku do kosztów uzyskania przychodów	97
3.3.2. Dowody wykonania usług zleconych w ramach akcji marketingowych	102
3.3.3. Konsekwencje braku posiadania dowodów wykonania usług zleconych w ramach akcji marketingowych	104
Wykaz orzeczeń	107
Wykaz interpretacji	107
Bibliografia	108

Rozdział 4

Opłata reklamowa. Nieodpłatnie wydania towarów	109
4.1. Opłata reklamowa od tablic i urządzeń reklamowych	109
4.1.1. Uwagi wprowadzające	109
4.1.2. Zakres przedmiotowy opłaty reklamowej	113
4.1.3. Podmioty zobowiązane do zapłaty opłaty reklamowej	117
4.1.4. Wyłączenia z poboru opłaty reklamowej	119
4.1.5. Wysokość opłaty reklamowej	125
4.1.6. Terminy płatności opłaty reklamowej oraz jej pobór	128
4.1.7. Zaliczenie podatku od nieruchomości na poczet opłaty reklamowej	129
4.1.8. Deklaracja na opłatę reklamową	131
4.1.9. Indywidualne interpretacje podatkowe w zakresie opłaty reklamowej	133
4.2. Nieodpłatne przekazania – materiały drukowane, reklamowe, informacyjne, gadżety, prezenty o małej wartości oraz próbki, a opodatkowanie nieodpłatnych wydań	136
4.2.1. Uwagi wprowadzające	136
4.2.2. Materiały drukowane, reklamowe i informacyjne	141

4.2.3. Prezenty o małej wartości	143
4.2.4. Próbkki	149
4.2.5. Podstawa opodatkowania przy nieodpłatnym przekazaniu towarów	151
4.3. Należności celne w przypadku importu towarów w celach promocyjnych	153
4.3.1. Uwagi wprowadzające	153
4.3.2. Wzory i próbki towarów	155
4.3.3. Druki reklamowe	157
Wykaz orzeczeń	158
Wykaz interpretacji	159
Bibliografia	160

Rozdział 5

Ceny transferowe w akcjach marketingowych	162
5.1. Ceny transferowe w przypadku agencji (podmiotów) powiązanych, w tym o charakterze międzynarodowym	162
5.1.1. Uwagi wprowadzające – istota cen transferowych, podstawy prawne oraz zasada <i>arm's lenght</i>	162
5.1.2. Definicja podmiotów powiązanych	165
5.1.2.1. Uwagi wprowadzające	165
5.1.2.2. Powiązania kapitałowe	165
5.1.2.3. Powiązania osobowe	169
5.1.3. Powstanie obowiązku dokumentacyjnego	176
5.1.4. Transakcje lub inne zdarzenia jednego rodzaju	181
5.1.5. Ceny transferowe w akcjach marketingowych	184
5.1.5.1. Uwagi wprowadzające	184
5.1.5.2. Metoda porównywalnej ceny niekontrolowanej	185
5.1.5.3. Metoda ceny odprzedaży	186
5.1.5.4. Metoda rozsądnej marży („koszt plus”)	187
5.1.5.5. Metoda marży transakcyjnej netto	188
5.1.5.6. Metoda podziału zysków	189
5.1.5.7. Wybór właściwej metody	190
5.1.6. Istotne obszary ryzyka związanego z problematyką <i>transfer pricing</i>	192

5.2. Akcje marketingowe – istotne ryzyka	
w zakresie odpowiedzialności karnej	198
5.2.1. Nieprawidłowości w organizacji akcji promocyjnych	
a odpowiedzialność karna	198
5.2.2. Czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy,	
marketing szeptany	204
5.2.3. Bezprawne wysyłanie informacji handlowych	208
Wykaz orzeczeń	209
Wykaz interpretacji	210
Bibliografia	210

Rozdział 6

Rozliczanie transgranicznych usług marketingowych	212
6.1. Obowiązek pobrania podatku u źródła	212
6.1.1. Dochody zagranicznego reklamodawcy opodatkowane	
w Polsce	212
6.1.2. Usługi reklamowe objęte koniecznością	
rozliczenia WHT	215
6.1.3. Usługi reklamowe w umowach o unikaniu	
podwójnego opodatkowania	219
6.1.4. Reklama w Internecie a WHT	220
6.1.5. Certyfikat rezydencji od zagranicznego usługodawcy	223
6.1.6. Kurs waluty przy rozliczeniu WHT	226
6.2. Nabycie usługi marketingowej z zagranicy a VAT	228
6.3. Sprzedaż usługi marketingowej za granicę a VAT	229
6.4. Rabat potransakcyjny przy imporcie usług w VAT	231
6.5. Kampania reklamowa a moment powstania obowiązku	
podatkowego w CIT	232
6.6. Sponsoring jako usługa podlegająca VAT	235
Wykaz orzeczeń	238
Wykaz interpretacji	238
Bibliografia	240

Rozdział 7

Nagrody w konkursie oraz wydatki na CSR	241
7.1. Zwolnienia w ustawie o podatku dochodowym od osób	
fizycznych dotyczące otrzymanych nagród	241

7.1.1. Uwagi wprowadzające	241
7.1.2. Opodatkowanie dochodów/przychodów uzyskanych w postaci nagród w konkursach oraz nagród związanych ze sprzedażą premii towarów i usług	242
7.1.2.1. Uwagi wprowadzające	242
7.1.2.2. Podstawa opodatkowania i stawka podatku	242
7.1.2.3. Opodatkowanie wygranych otrzymanych przez osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą – rozbieżności interpretacyjne	246
7.1.3. Zwolnienia w PIT dotyczące otrzymanych nagród	251
7.1.3.1. Uwagi wprowadzające	251
7.1.3.2. Zwolnienie z art. 21 ust. 1 pkt 68 ustawy o PIT	252
7.1.3.3. Zwolnienie z art. 21 ust. 1 pkt 68a ustawy o PIT	254
7.1.4. Zasady rozliczenia podatku przez płatnika, a nie zwycięzcę i wymogi informacyjne	256
7.2. Moment powstania przychodu w podatku dochodowym od osób prawnych z tytułu organizacji kampanii reklamowej	257
7.3. Wydatki na CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) – społeczną odpowiedzialność biznesu a prawo do rozpoznania kosztu uzyskania przychodu	263
7.3.1. Wprowadzenie	263
7.3.2. Czy wydatki ponoszone przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych na realizację działań w zakresie CSR będą stanowiły koszty uzyskania przychodów	264
7.4. Zasady rozliczania podatku – przez płatnika czy zwycięzcę? Wymogi informacyjne	270
7.4.1. Pojęcie płatnika	270
7.4.2. Obowiązki płatnika przy organizacji konkursów	271
Wykaz orzeczeń	275
Wykaz interpretacji	275
Bibliografia	276
O Autorach	277