

ORZECZNICTWO I INTERPRETACJE PODATKOWE

Praktyczne konsekwencje rozstrzygnięć sądów i organów podatkowych w komentarzach ekspertów

W kolejnym wydaniu
Czy masz szansę
na zwrot nadpłaty
przedawnionego VAT

w numerze m.in.:

PODATEK DOCHODOWY OD OSÓB PRAWNYCH

Uważaj na rozliczanie imprezy firmowej. Nowe stanowisko organów podatkowych

1

Gadżet reklamowy będzie kosztem podatkowym po spełnieniu warunków

3

TEMAT NUMERU

Przygotuj się na kolejne zmiany w zakresie JPK

4-7

PODATEK DOCHODOWY OD OSÓB PRAWNYCH

Minister finansów wyjaśnił, kiedy trzeba sporządzać dokumentację cen transferowych

8-9

PODATEK OD TOWARÓW I USŁUG

TSUE: pierwsze zasiedlenie nie musi być związane z czynnością opodatkowaną VAT

10-11

Uważaj na rozliczanie imprezy firmowej. Nowe stanowisko organów podatkowych

Tylko jeżeli w imprezie firmowej biorą udział pracownicy zatrudnieni na podstawie umowy o pracę, to sumy wydane na organizację takiego wydarzenia można zaliczyć do kosztów podatkowych.

Spółka organizuje imprezy o charakterze integracyjnym. Dyrektor KIS uznał, że do kosztów uzyskania przychodów można zaliczyć tylko wydatki w związku z organizacją imprez integracyjnych w zakresie, w jakim dotyczą pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę.

Natomiast wydatki na organizację imprez integracyjnych, w których uczestniczą osoby, z którymi firma zawarła umowę zlecenia, oraz osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, pozostające ze spółką w stosunku cywilno-prawnym, nie stanowią kosztów podatkowych. – Stanowisko organu podatkowego jest zbyt daleko idące – uważa Samir Kayyali, doradca podatkowy.

Interpretacja indywidualna dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej, nr 0111-KDIB1-2.4010.411.2017.1.MS

[Przeczytaj komentarz eksperta na str. 3](#)

Gadżet reklamowy będzie kosztem podatkowym po spełnieniu warunków

Aby stwierdzić, czy przekazanie określonego gadżetu może zostać zaliczone do kosztów uzyskania przychodów, trzeba wziąć pod uwagę określone kryteria.

Spółka organizuje akcje reklamowe, aby przedstawić kontrahentom produkty i zachęcić do ich kupna. Podczas takich akcji rozdawane są różne gadżety, których wartość wynosi od kilku do kilkuset złotych. Część przedmiotów nie ma logo spółki. Czy mogą one zostać zaliczone do kosztów uzyskania przychodów? NSA wskazała, że do oceny, czy przekazanie określonego gadżetu może zostać zaliczone do kosztów podatkowych, mają znaczenie następujące kryteria: sposób prezentacji, krąg odbiorców, logo lub jego brak oraz wartość gadżetu. Przy wartościach kilkusetzłotowych, a zwłaszcza jeżeli prezenty nie są opatrzone logo spółki, można mieć wątpliwości, czy chodzi o zachętę do nabywania wyrobów spółki, czy o kształtowanie pozytywnego wizerunku spółki wobec klientów.

Wyrok NSA, sygn. akt II FSK 2538/15

[Przeczytaj komentarz eksperta na str. 3](#)

Gadżet reklamowy będzie kosztem podatkowym po spełnieniu warunków

dokończenie ze str. 1



Magdalena Patryas

doradca podatkowy, partner
w Kancelarii KSP Legal & Tax
Advice w Katowicach

KOMENTARZ EKSPERTA

W opisywanym wyroku kolejny raz NSA wskazał na konieczność dokonywania odrębnej oceny każdego wydatku, który ma być zakwalifikowany jako reklama lub reprezentacyjny.

W świetle przepisów podatkowych wydatki na reklamę, co do zasady, zalicza się do kosztów podatkowych (jeśli reklama jest związana z prowadzoną działalnością, służy uzyskaniu przychodów, wydatek jest racjonalny i prawidłowo udokumentowany), a wydatków na reprezentację nie (art. 16 ust. 1 pkt 28 ustawy o CIT). Ustawodawca nie zdefiniował jednak pojęć „reprezentacji” ani „reklamy” i podatnicy samodzielnie decydują o podatkowej kwalifikacji

danego kosztu, częstokroć narażając się na spory z kontrolującymi.

Od wielu lat tzw. nieodpłatne przekazania prezentów i gadżetów reklamowych na rzecz kontrahentów i partnerów biznesowych budzą wątpliwości.

W komentowanym wyroku NSA ponownie pokusił się o pewne wskazówki. Zdaniem sądu subiektywna ocena podatnika co do celu danej akcji marketingowej (z reguły celem tym jest bezpośrednia promocja produktów) jest niewystarczająca, aby wydatki w całości potraktować jako koszty podatkowe.

Przy ocenie danego wydatku podatnik powinien posłużyć się także obiektywnymi kryteriami wskazanymi w skardze kasacyjnej przez ministra finansów, takimi jak: wartość przekazywanych prezentów, okoliczności ich wręczenia, krąg obdarowanych oraz opatrzenie logo. W sprawie nie chodziło tylko o niskowartościowe gadżety z logo podatnika, gdyż w takiej sytuacji, zdaniem sądu,

sprawa byłaby jednoznaczna. Sąd co prawda uznał, że nie ma możliwości wyznaczenia ściśle określonej kwotowo granicy pomiędzy reprezentacją a reklamą, lecz przy prezentach o wartości kilkuset złotych (zwłaszcza gdy nie są opatrzone logo) można mieć wątpliwości, czy za ich pomocą podatnik nie buduje pozytywnego wizerunku wśród kontrahentów (reprezentacja) zamiast zachęcać do kupowania określonych produktów (reklama).

Moim zdaniem kryteria wskazane przez NSA mogą być pomocne, choć nadal są nieostre. Dopóki ustawodawca nie zdecyduje się na ustawowe ograniczenie wartości przekazywanych prezentów (kosztem podatkowym mógłby być tylko prezent o wartości nieprzekraczającej pewnej kwoty), jak to jest w niektórych krajach, dopóty będzie istniało pole do nadużyć w zakresie podatkowej kwalifikacji wydatków marketingowych.

Wyrok NSA z 18 października 2017 r., sygn. akt II FSK 2538/15