

# Wydatki na konferencje

**W** praktyce gospodarczej podatnicy w związku z prowadzoną działalnością często biorą udział w różnego rodzaju targach branżowych i wystawach oraz konferencjach, na których podejmowane są działania promujące towary, usługi lub markę. Powyższe wiąże się z ponoszeniem wydatków związanych z udziałem w tego rodzaju imprezach, w tym takich kosztów jak przygotowanie stoiska (wynajem powierzchni, media, dekoracje, poczęstunek) oraz dodatkowe atrakcje dla potencjalnych kontrahentów (np. prezentacje i projekcje wizualne oraz multimedialne, występy artystyczne). Zasadniczą kwestią, którą muszą rozstrzygnąć podatnicy, jest kwalifikacja tych wydatków jako koszty uzyskania przychodu, w szczególności określenie, czy tego rodzaju wydatki stanowią tzw. reprezentację.

## Reprezentacja to nie koszt podatkowy

Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 28 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych (dalej: ustawa o CIT) nie uważa się za koszty uzyskania przychodu kosztów reprezentacji, w szczególności poniesionych na usługi gastronomiczne, zakup żywności i napojów, w tym alkoholowych. Pojęcie reprezentacji było przedmiotem licznych kontrowersji, które znalazły wyraz w sprzecznych niejednokrotnie wyrokach sądów administracyjnych. W związku z rozbieżnością

**Podatnicy powinni zadbać, aby w umowach lub zamówieniach dotyczących organizacji poszczególnych eventów były zapisy zobowiązujące usługodawców do wyszczególniania spełnionych w ramach danego zamówienia świadczeń (np. zapewnienie oświetlenia, aranżacja stoiska, zapewnienie personelu, przygotowanie prezentacji) wraz z ich ceną. Umożliwi to rozdzielenie kosztów związanych z reklamą od kosztów związanych z reprezentacją**



**ELŻBIETA LIS**  
doradca podatkowy  
w KSP Legal  
& Tax Advice  
w Katowicach



**ALEKSANDRA MIKLASZEWSKA**  
konsultant  
podatkowy w KSP  
Legal & Tax Advice  
w Katowicach

## Pojęcie reprezentacji było przedmiotem kontrowersji, które znalazły wyraz w sprzecznych wyrokach sądów administracyjnych

w zakresie kwalifikacji do wydatków reprezentacyjnych 17 czerwca 2013 r. NSA wydał wyrok w składzie 7 sędziów, w którym wskazał, że „tylko wydatki na zakup tych usług gastronomicznych stanowiących koszty uzyskania przychodu zgodnie z art. 15 ust. 1 ustawy o CIT, których jedynym (głównym) celem jest tworzenie lub poprawa wizerunku firmy na zewnątrz podlegają wyłączeniu z kosztów uzyskania przychodów na zasadach określonych w art. 16 ust. 1 pkt 28 tej ustawy”.

Wynika z tego, że zdaniem NSA do wydatków na reprezentację wyłączonych z kosztów podatkowych na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 28 ustawy o CIT zalicza się te koszty, których celem poniesienia jest wykreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy. Powyższe znalazło potwierdzenie w interpretacji ogólnej ministra finansów z 25 listopada 2013 r.<sup>1</sup>, zgodnie z którą nie podlegają wyłączeniu z kosztów uzyskania przychodów na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 28 ustawy o CIT wydatki na drobne poczęstunki, napoje oraz posił-

<sup>1</sup> Nr DD6/033/127/SOH/2013/RD-120521.

# stanowią koszt firmy

ki (np. obiady), niezależnie od miejsca ich podawania (tj. w siedzibie podatnika bądź w restauracji), przy okazji spotkań biznesowych, tj. rozmów z kontrahentami, inwestorami czy wykonawcami dotyczącymi zakresu prowadzonej przez podatnika działalności gospodarczej.

Natomiast wydatki poniesione w celu reprezentacji, tj. w celu wykreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy, w tym utrzymania relacji z partnerami biznesowymi, nie przy okazji konkretnych rozmów handlowych, będą objęte zakresem wyłączenia z kosztów podatkowych na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 28 ustawy o CIT.

W świetle powyższego należy uznać, że koszty udziału podatnika w targach branżowych, wystawach i konferencjach, przez który przedsiębiorca zamierza pozyskać nowych klientów oraz rozpowszechnić świadczone przez nią usługi, wykazują związek z osiąganiem przychodów oraz zabezpieczeniem ich źródła i powinny być zaliczane do kosztów uzyskania przychodów.

## Nie wszystko jest kosztem

Część wydatków związanych z udziałem w analizowanych wydarzeniach, jako wydatki o charakterze reprezentacyjnym, będzie jednak podlegała wyłączeniu, np. koszty występów artystycznych, koszty tzw. kącika VIP-owskiego. W świetle powołanego wyroku NSA poszczególne wydatki ponoszone w związku z udziałem w targach, wystawach i konferencjach należy ocenić pod kątem tego, czy służą one promowaniu usług podatnika i dotarciu do jak największej grupy potencjalnych klientów (reklama), czy też służą kreowaniu wizerunku podatnika jako przedsiębiorcy (reprezentacja). W zależności od tego powinny być zaliczane do kosztów podatkowych bądź z nich wykluczone. Powyższe znajduje potwierdzenie w interpretacjach indywidualnych wydawanych przez organy podatkowe, z których wynika, że granicą pomiędzy wydatkami na reprezentację a reklamą w przypadku udziału w targach (wystawach, konferencjach) jest to, czy dany wydatek jest ściśle związany z reklamowaniem usług i produktów oferowanych przez danego przedsiębiorcę bądź z promowaniem jego marki wśród jak najszerzej grupy odbiorców<sup>2</sup>. Do wydatków tych będą należały koszty wynajmu

<sup>2</sup> Wniosek taki wynika m.in. z interpretacji indywidualnych dyrektora Izby Skarbowej w Poznaniu z 7 stycznia 2014 r. (ILPB3/423-459/13-4/JG), z 8 października 2013 r. (ILPB3/423-317/13-2/JG) oraz z 11 października 2013 r. (ILPB3/423-305/13-4/JG), dyrektora Izby Skarbowej w Łodzi z 31 grudnia 2013 r. (IPTPB3/423-391/13-3/GG).

stoiska, jego przygotowanie, adaptacja techniczna i dekoracja, koszty mediów i aranżacji oświetlenia oraz nagłośnienia, zabezpieczenie medyczne, przeciwpożarowe, ubezpieczenie, opracowanie prezentacji multimedialnych i wizualnych usług, wynagrodzenie personelu obsługującego stoisko i prowadzącego prezentację, koszty poczęstunków dla potencjalnych kontrahentów.

W przypadku gdy dany koszt nie służy bezpośrednio reklamie konkretnych usług (produktów) i potencjalnie mógłby być pominięty, a jednocześnie ma on na celu polepszenie relacji z potencjalnymi klientami i wykreowanie dobrego wizerunku samego przedsiębiorcy (nie marki, pod jaką oferuje on poszczególne produkty bądź usługi), powinien zostać uznany za wydatek na reprezentację.

Przykładowo w interpretacji indywidualnej dyrektora Izby Skarbowej w Poznaniu z 7 stycznia 2014 r. organ stwierdził, że wydatki na reprezentację w związku z organizowanymi spotkaniami z kontrahentami czy targami branżowymi to m.in. transport i zakwaterowanie zaproszonych osób, koszt udziału osób towarzyszących zaproszonych osób, występy artystyczne zaproszonych gości specjalnych lub inne atrakcje niezwiązane z reklamą produktów lub usług.

## Konieczne udokumentowanie

Podsumowując, należy uznać, że istnieje możliwość zaliczenia do kosztów podatkowych większości wydatków związanych z udziałem w targach, wystawach lub konferencjach na zasadzie ogólnej art. 15 ust. 1 ustawy o CIT jako kosztów reklamy. W tym celu niezbędne jest jednak odpowiednie udokumentowanie przez podatnika poniesionych wydatków.

W szczególności podatnicy powinni zadbać, aby w umowach lub zamówieniach dotyczących organizacji poszczególnych eventów były zapisy zobowiązujące usługodawców do wyszczególniania spełnionych w ramach danego zamówienia świadczeń (np. zapewnienie oświetlenia, aranżacja stoiska, zapewnienie personelu, przygotowanie prezentacji) wraz z ich ceną. Umożliwi to rozdzielenie kosztów podatkowych związanych z reklamą od kosztów niepodatkowych związanych z reprezentacją.