

# Opodatkowanie działań promocyjnych

Ekspert: **Radosław Kowalski**  
doradca podatkowy

# Program webinarium

1. Reklama, reprezentacja, sponsoring, działania marketingowo-promocyjne i sprzedażowe a prawo podatkowe – o czym zawsze należy pamiętać, podejmując działania mające intensyfikować sprzedaż?
2. Bardzo ważne jest odróżnianie reklamy, działań sprzedażowych od reprezentacji – jeżeli tak, to dlaczego i jak to efektywnie robić, by nie popaść w problemy podatkowe?
3. Koszty szeroko rozumianych działań promocyjnych
4. Przychody adresatów działań – w jakich okolicznościach mogą wystąpić, kiedy korzystają ze zwolnienia od podatku dochodowego, a kiedy podatek może zapłacić organizator działań?
5. Nieodpłatne świadczenia a VAT
6. Sponsoring w podatkach – i tym razem nie chodzi o ulgę wprowadzoną Polskim Ładem!
7. Sprzedaż premiowa, programy lojalnościowe, konkursy promocyjne, działania do nich podobne, a jednak innego rodzaju – jak odróżniać i jak wyznaczać skutki podatkowe?
8. Wykorzystanie alkoholu w działaniach promocyjnych a podatki
9. Podsumowanie i krótkie wskazanie na to, o czym jeszcze nie porozmawialiśmy, a o czym warto chociaż wspomnieć

Reklama, reprezentacja, sponsoring,  
działania marketingowo-promocyjne i sprzedażowe  
a prawo podatkowe  
– o czym zawsze należy pamiętać,  
podejmując działania mające intensyfikować sprzedaż?

Bardzo ważne jest odróżnianie reklamy, działań sprzedażowych od reprezentacji – jeżeli tak, to dlaczego i jak to efektywnie robić, by nie popaść w problemy podatkowe?

	Reklama	Reprezentacja	Program lojalnościowy	Inne akcje marketingowe	Działanie sprzedażowe
Definicja	Rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie, zalecanie czegoś.  Zachęcanie do nabywania świadczeń.	Tworzenie wizerunku podatnika jako podmiotu hojnego, bogatego. Działania wystawne, ekskluzywne. <u>Ale obecnie wystawność nie jest kluczowym wyznacznikiem reprezentacji.</u>	Program, w ramach którego sprzedawca zobowiązuje się, że przekaze nagrodę lub inny przywilej w zamian za nabycie świadczeń (określonej ilości) i udokumentowanie.	Działania reklamowe, sprzedażowe, programy lojalnościowe ale również działania reprezentacyjne podejmowane w ramach skoordynowanych akcji.	Działania mające na celu intensyfikację sprzedaży z akcesoryjnym jedynie znaczeniem elementów wartościujących (reklamy) i wystawnych.
Przykład	Spoty reklamowe, Plakaty, Reklama w internecie, Gadżety reklamowe	Drogie prezenty, Zamknięte ekskluzywne imprezy, Wystawne poczęstunki (j.w.)	Karty stałego klienta, Punkty premiowe.	Kampanie marketingowe	Rabaty bezpośrednie, Rabaty pośrednie, Sprzedaż premiowa

## Problemy podatkowe związane z prowadzoną działalnością reklamową, promocyjną i reprezentacyjną

Podatek dochodowy	VAT
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Wykonanie świadczeń a koszty podatkowe świadczącego<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Charakter kosztów a ich celowość podatkowa</li><li>➤ Wyłączenia z kosztów</li><li>➤ Dokumentowanie kosztów</li></ul></li><li>❖ Przychody po stronie uczestników działań reklamowych, promocyjnych i reprezentacyjnych<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Istnienie bądź brak przychodu u uczestnika</li><li>➤ Sposób opodatkowania</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Odliczanie VAT naliczonego od zakupów związanych z działaniami reklamowymi, promocyjnymi i reprezentacyjnymi</li><li>❖ VAT od nieodpłatnych świadczeń</li></ul>

**Zapamiętaj:**

**Klasyfikacja działania jako reprezentacja implikuje negatywne skutki wyłącznie  
w podatkach dochodowych!**

**NIE WYSTĘPUJE ZAKAZ ODLICZANIA VAT OD ZAKUPÓW SŁUŻĄCYCH  
REPREZENTACJI !**

"Promocją" są działania zmierzające do zwiększenia popularności jakiegoś produktu lub przedsięwzięcia, a "reklamą" rozpowszechnianie informacji o towarach i ich zaletach, w celu zwrócenia uwagi i zachęcenia do zakupu, ich wartości, miejscach i możliwościach nabycia.

- *Wyrok NSA z dnia 11 czerwca 2013 r. II FSK 2009/11*

„Reprezentacją” w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 28 u.p.d.o.p. jest przede wszystkim każde działanie skierowane do istniejących lub potencjalnych kontrahentów podatnika lub osoby trzeciej, którego celem jest stworzenie oczekiwanego wizerunku podatnika dla potrzeb ułatwienia zawarcia umowy lub stworzenia korzystnych warunków jej zawarcia.

- *wyrok WSA w Rzeszowie z dnia 22 listopada 2016 r., I SA/Rz 765/16*

Wyliczenie w art. 16 ust. 1 pkt 28 u.p.d.o.p. przykładowych rodzajów wydatków nie oznacza, że koszty te zawsze muszą być wyłączone z kosztów uzyskania przychodów. Nie są one kosztami wyłącznie wówczas, gdy mają charakter reprezentacyjny. Każda sprawa powinna być zatem przedmiotem odrębnej oceny, uzależnionej od stanu faktycznego. **Nie powinna mieć przy tej ocenie znaczenia kwestia wystawności, okazałości czy ponadprzeciętności poniesionych wydatków.** Znaczenie ma natomiast związek tych kosztów z uzyskaniem przychodów, zabezpieczeniem lub zachowaniem źródła przychodów (art. 15 ust. 1 u.p.d.o.p.).

Jeżeli podatnik organizuje dwudniowe wydarzenie i pomniejsza podstawę opodatkowania o koszty noclegu, to może również zaliczyć do kosztów wydatki na jedzenie dla gości.

- *Wyrok NSA z dnia 10 listopada 2016 r., II FSK 2577/14*



Drobne prezenty wręczane kontrahentom lub potencjalnym kontrahentom, o ile opatrzone są logo firmy, winny być traktowane jako przedmioty reklamowe, a wydatki na ich nabycie winny być uważane za wydatki na reklamę, a nie za wydatki na reprezentację, o których mowa w [art. 16 ust. 1 pkt 28](#) u.p.d.o.p., wyłączone z kosztów uzyskania przychodów.

**- Wyrok NSA z dnia 9 listopada 2016 r., II FSK 2293/16**

1. Wydatki na występy artystyczne, zajęcia rekreacyjne oraz kolacje poniesione w ramach konferencji sprzedażowych oraz szkoleń produktowych są tego rodzaju wydatkami, których jedynym (głównym) celem jest tworzenie lub poprawa wizerunku firmy na zewnątrz i podlegają one wyłączeniu z kosztów uzyskania przychodów na zasadach określonych w art. 16 ust. 1 pkt 28 u.p.d.o.p.

2. Wydatki na catering powiązane z częścią merytoryczną konferencji i dotyczące części rozrywkowej konferencji są dwoma różnymi zdarzeniami, o odrębnym charakterze i celu przez co wymagają odrębnej oceny prawnej.

Sąd I instancji trafnie zatem dostrzegł i zróznicował sytuację, gdy wydatki na catering są powiązane z częścią merytoryczną konferencji i odrębnie, gdy dotyczą części rozrywkowej konferencji. Są to bowiem dwa różne zdarzenia, o odrębnym charakterze i celu, przez co wymagają odrębnej oceny prawnej. Fakt, że pozostają one w związku czasowym i miejscowym z organizowanymi konferencjami, nie może sam w sobie przesądzać, że należy te wydatki oceniać jako część wydatku kompleksowego i uznać, że taki związek determinuje ocenę podatkową wydatków na oprawę rozrywkową konferencji. (...) Trafnie zatem sąd I instancji uznał, że wydatki na występy artystyczne, zajęcia rekreacyjne oraz kolacje poniesione w ramach konferencji sprzedażowych oraz szkoleń produktowych są tego rodzaju wydatkami, których jedynym (głównym) celem jest tworzenie lub poprawa wizerunku firmy na zewnątrz i podlegają one wyłączeniu z kosztów uzyskania przychodów na zasadach określonych w art. 16 ust. 1 pkt 28 PDOPrU.

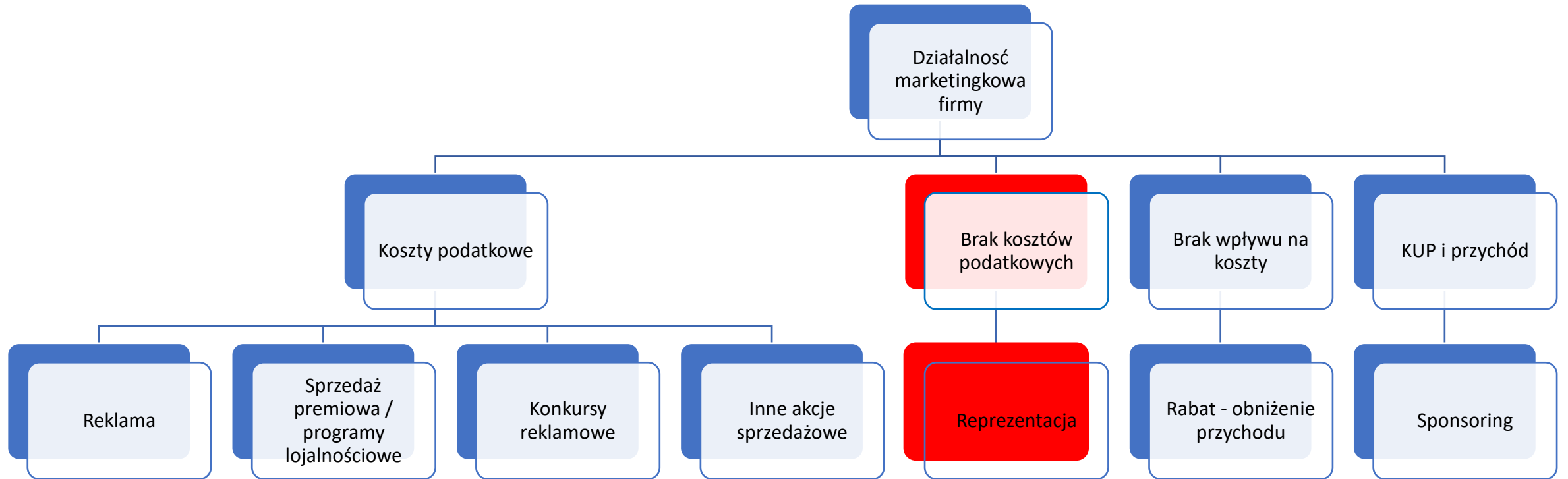
**- Wyrok NSA z dnia 6 października 2016 r. II FSK 2558/14**

„„Reprezentacja" w rozumieniu art. 23 ust. 1 pkt 23 u.p.d.o.f. stanowi działanie w celu wykreowania oraz utrwalenia pozytywnego wizerunku podatnika wobec innych podmiotów. W podanym znaczeniu reprezentacja to przede wszystkim każde działanie skierowane do istniejących lub potencjalnych kontrahentów podatnika lub osoby trzeciej w celu stworzenia oczekiwanego wizerunku podatnika dla potrzeb ułatwienia zawarcia umowy lub stworzenia korzystnych warunków jej zawarcia. W takiej sytuacji wydatki na reprezentację to koszty, jakie ponosi podatnik w celu wykreowania swojego pozytywnego wizerunku, uwypuklenie swojej zasobności, profesjonalizmu.

"Okazałość", "wystawność" i "wytworność", nie stanowią miarodajnych kryteriów pozwalających rozgraniczyć wydatki na reprezentację od wydatków, które kosztami reprezentacji nie są. (...) istnieje obiektywna trudność, czy też wręcz niemożność skonstruowania miarodajnych i precyzyjnych kryteriów, które w sposób abstrakcyjny w odniesieniu do wszystkich możliwych stanów faktycznych w ich różnorodności i złożoności, wytyczyłyby jednoznacznie określoną linię rozgraniczającą działania (wydatki) mieszczące się w zakresie reprezentacji od tych, które charakteru takiego nie mają. Każda próba wypracowania takich kryteriów, które miałyby w tym przypadku wiążący charakter we wszystkich sprawach, mogłaby być obiektem słusznych zastrzeżeń, co do dowolności w ich kreowaniu.”

**- postanowienie NSA z dnia 8 kwietnia 2013 r. II FPS 7/12**

# Koszty szeroko rozumianych działań promocyjnych



## Zasada ogólna:



Konkurs

Reklama

Promocja

Sprzedaż  
premiowa

Sponsoring

Sponsorowa  
nie

=



KOSZT  
podatkowy

VAT  
naliczony

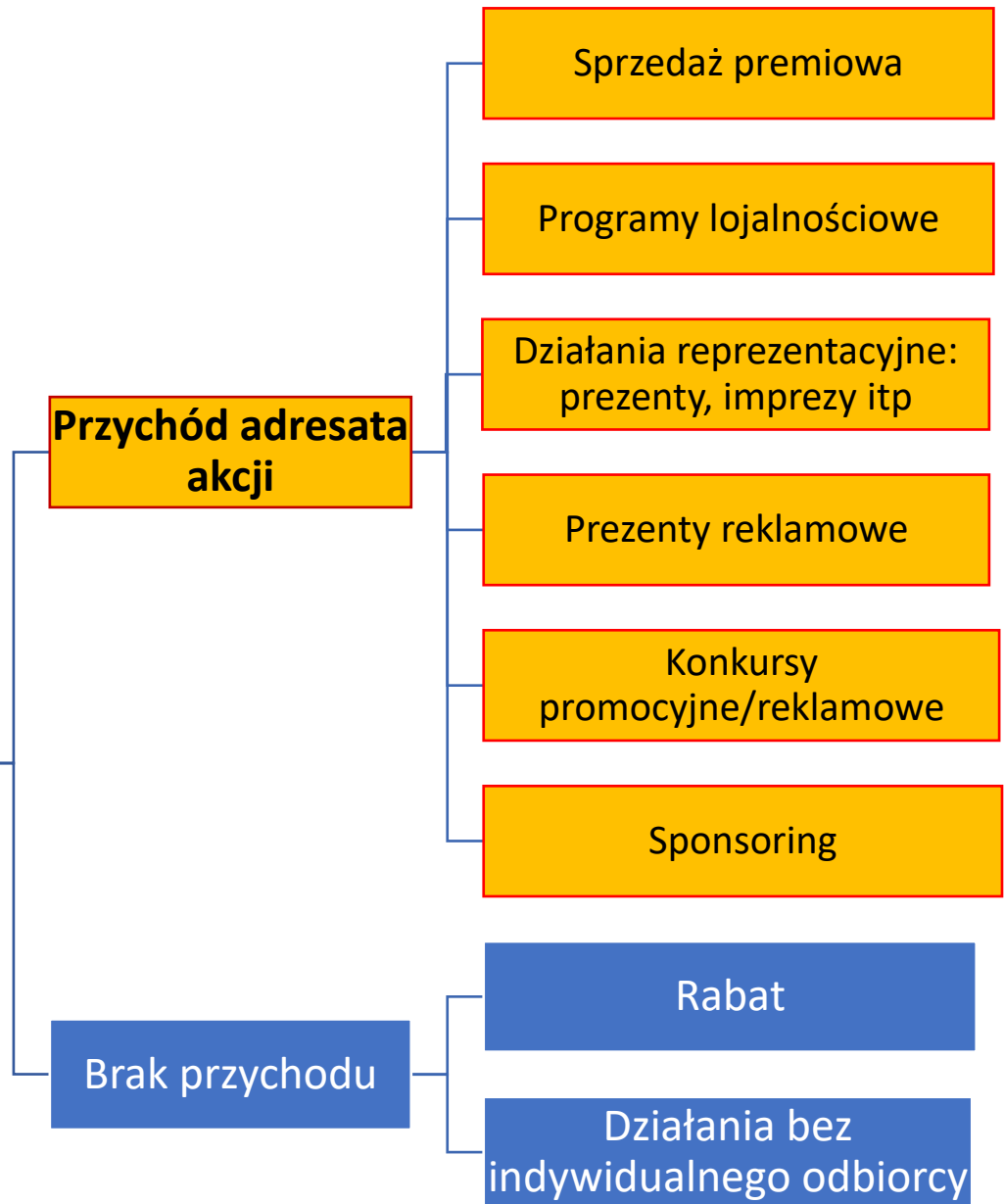
**WAŻNE:**

- To, czy adresat świadczeń promocyjnych itp. uzyskał przychód, nie ma żadnego wpływu na koszty podatkowe organizatora!

## Przychody adresatów działań

- w jakich okolicznościach mogą wystąpić, kiedy korzystają ze zwolnienia od podatku dochodowego, a kiedy podatek może zapłacić organizator działań?

Działania marketingowe /  
promocyjne/ reklamowe/  
reprezentacja



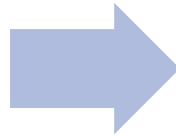


# Nieodpłatne świadczenia a VAT

Opodatkowane VAT jest nieodpłatne przekazanie towarów, w przypadku których podatnikowi przysługiwało, w całości lub w części, prawo do obniżenia kwoty podatku należnego o kwotę podatku naliczonego z tytułu nabycia, importu lub wytworzenia tych towarów lub ich części składowych.

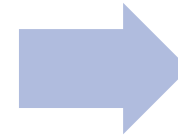
## Kupno/wytworzenie towaru

- prawo do odliczenia podatku naliczonego
- UWAGA: rezygnacja z prawa do odliczenia VAT jest bez znaczenia



## Nieodpłatne przekazanie towaru w tym darowizny

- reklama
- reprezentacja
- sprzedaż premiowa
- akcja marketingowa
- inne nieodpłatne przekazania



## Opodatkowanie nieodpłatnego przekazania

- VAT należny z tytułu nieodpłatnego przekazania

Przez dostawę towarów, o której mowa w art. 5 ust. 1 pkt 1, rozumie się również przekazanie nieodpłatnie przez podatnika towarów należących do jego przedsiębiorstwa, w szczególności:

1. **przekazanie lub zużycie towarów** na cele osobiste podatnika lub jego **pracowników**, w tym byłych pracowników, wspólników, udziałowców, akcjonariuszy, członków spółdzielni i ich domowników, członków organów stanowiących osób prawnych, członków stowarzyszenia,
  2. wszelkie inne darowizny
- jeżeli podatnikowi przysługiwało, w całości lub w części, prawo do obniżenia kwoty podatku należnego o kwotę podatku naliczonego z tytułu nabycia, importu lub wytworzenia tych towarów lub ich części składowych.

Powyższe nie obowiązuje w stosunku do przekazywanych prezentów o małej wartości i próbek, jeżeli przekazanie to następuje na cele związane z działalnością gospodarczą podatnika.

Przekazanie towaru



Zużycie towaru

Przekazujemy czyli dajemy komuś „na własność”. Robi z otrzymanym towarem co chce – dysponowanie nim jest całkowicie w jego gestii.

Towar jest zużywany jeżeli nie towary jedynie udostępniamy komuś i w wyniku tego dochodzi do ich zużycia (unicestwienia) lub znacznego zużycia.

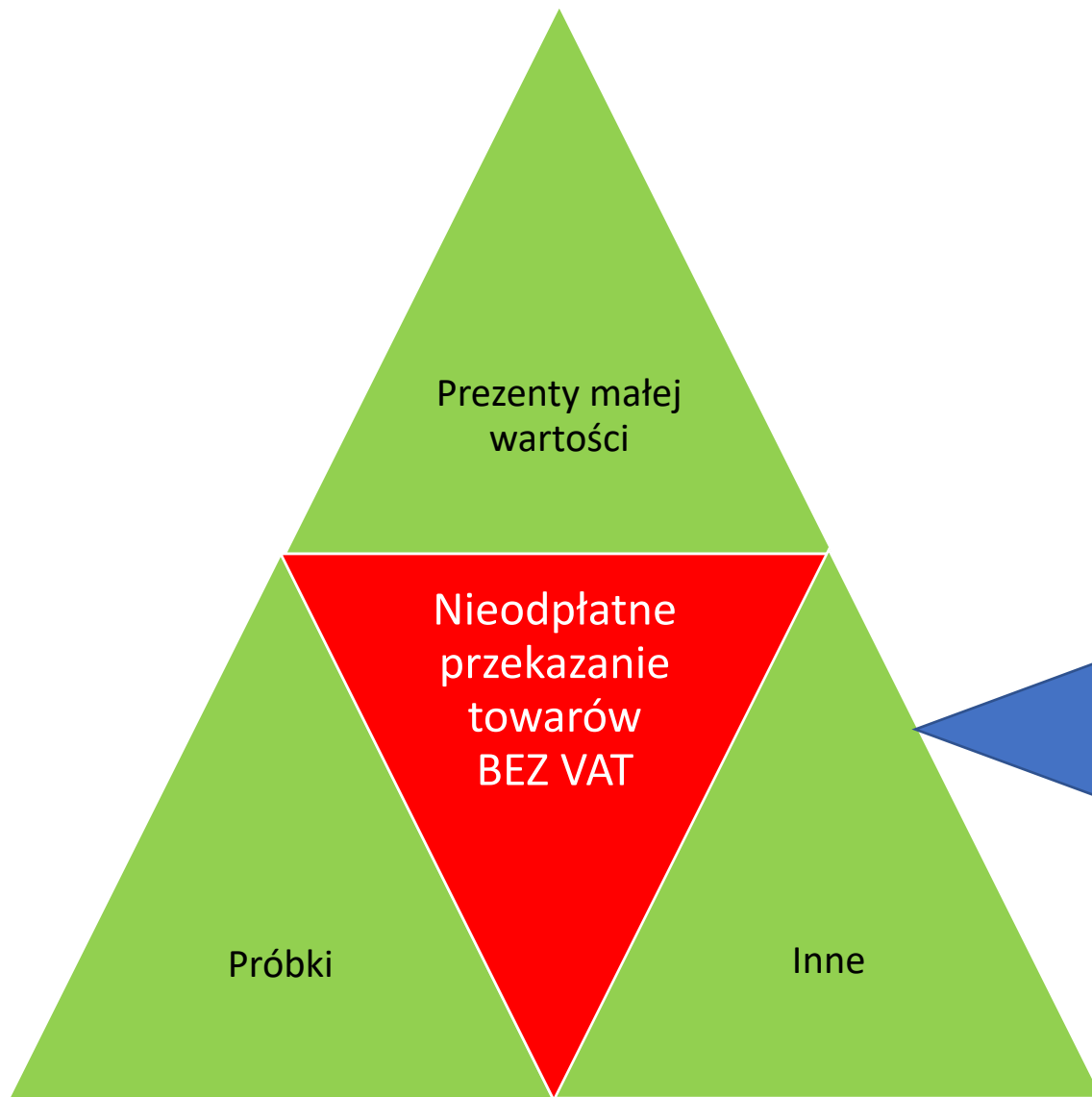
Przykład:

Prezenty przekazywane w ramach:

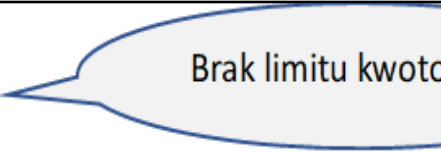
- ✚ działań reklamowych,
- ✚ reprezentacji (paczki świąteczne, drogie prezenty),
- ✚ sprzedaży premiowej,
- ✚ programów lojalnościowych.

Przykład:

- ❖ Poczęstunek na spotkaniu z kontrahentem.
- ❖ Poczęstunek na imprezie promocyjnej.
- ❖ Wystrój firmy.
- ❖ Bilbordy.
- ❖ Udostępnienie kontrahentowi urządzeń reklamowych.



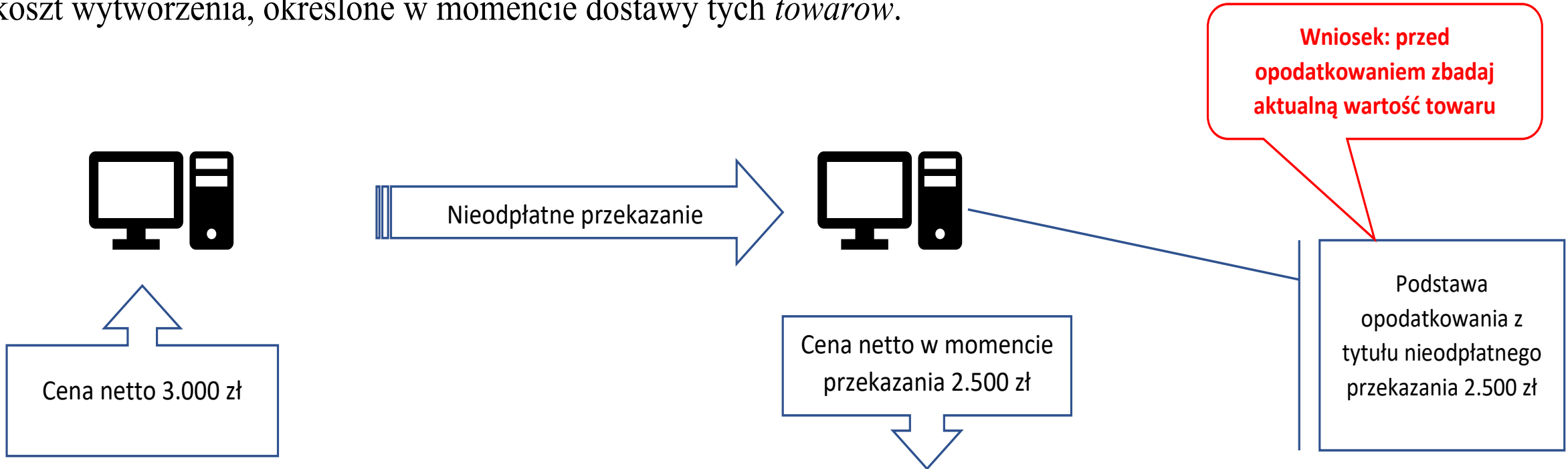
Obecnie nie funkcjonuje już wyłączenie dla drukowanych materiałów reklamowych i informacyjnych, ale opodatkowaniu VAT nie podlegają przekazania darmowe towarów, które nie służą odbiorcy, jak np. katalogi, cenniki, foldery itp., nawet jeżeli ich wartość przekracza 20 zł lub 100 zł / rok

<p>Prezenty małej wartości (przekazane na potrzeby działalności)</p>	<p>Próbki </p>
<p>Przekazywane przez podatnika jednej osobie towary:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• łącznej wartości nieprzekraczającej w roku podatkowym kwoty 100 zł (netto), jeżeli podatnik prowadzi ewidencję pozwalającą na ustalenie tożsamości tych osób;</li> <li>• których przekazania nie ujęto w ewidencji, o której mowa w pkt 1, jeżeli jednostkowa cena nabycia towaru (bez podatku), a gdy nie ma ceny nabycia, jednostkowy koszt wytworzenia, określone w momencie przekazywania towaru, nie przekraczają 20 zł</li> </ul>	<p>Identyfikowalny jako próbka egzemplarz towaru lub jego niewielką ilość, które pozwalają na ocenę cech i właściwości towaru w jego końcowej postaci, przy czym ich przekazanie (wręczenie) przez podatnika:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ma na celu promocję tego towaru oraz</li> <li>2) nie służy zasadniczo zaspokojeniu potrzeb odbiorcy końcowego w zakresie danego towaru, chyba że zaspokojenie potrzeb tego odbiorcy jest nieodłącznym elementem promocji tego towaru i ma skłaniać tego odbiorcę do zakupu promowanego towaru.</li> </ol>

Pod warunkiem prowadzenia ewidencji!  
Limit roczny dla jednej osoby otrzymującej

Limit jednostkowy, nie podlega sumowaniu z innymi prezentami

Podstawą opodatkowania jest cena nabycia *towarów* lub *towarów* podobnych, a gdy nie ma ceny nabycia - koszt wytworzenia, określone w momencie dostawy tych *towarów*.





- Prawodawca podatkowy, stosując zasadę „konsumpcji” jako elementu niezbędnego do opodatkowania dostawy towarów, w przepisie szczególnym art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy o VAT poszerza ogólną definicję dostawy towarów z art. 7 ust. 1 ustawy o VAT o przypadki, w których występuje nie przekazanie prawa do rozporządzania towarami jak właściciel a jedynie ich ZUŻYCIE NA CELE OSOBISTE.
- Nieodpłatne zużycie towarów winno być uznawane za dostawę towarów tylko i wyłącznie wówczas gdy jest ono dokonywane NA POTRZEBY OSOBISTE konkretnych podmiotów, wymienionych w zamkniętym katalogu art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy o VAT.
- W konsekwencji, opodatkowane jest WYŁĄCZNIE nieodpłatne zużycie NA POTRZEBY OSOBISTE podatnika lub jego pracowników, w tym byłych pracowników, wspólników, udziałowców, akcjonariuszy, członków spółdzielni i ich domowników, członków organów stanowiących osób prawnych, członków stowarzyszenia.
- Z powyższego wynika iż zużycie towarów w innych okolicznościach, w szczególności na potrzeby działalności gospodarczej podatnika, w żadnym przypadku nie stanowi nieodpłatnej dostawy, która podlegałaby opodatkowaniu VAT na podstawie art. 7 ust. 2 ustawy o VAT.

Przez prezenty o małej wartości, o których mowa w ust. 3, rozumie się przekazywane przez podatnika jednej osobie towary:

- 1) o łącznej wartości nieprzekraczającej w roku podatkowym kwoty 100 zł (bez podatku), jeżeli podatnik prowadzi ewidencję pozwalającą na ustalenie tożsamości tych osób;
- 2) których przekazania nie ujęto w ewidencji, o której mowa w pkt 1, jeżeli jednostkowa cena nabycia towaru (bez podatku), a gdy nie ma ceny nabycia, jednostkowy koszt wytworzenia, określone w momencie przekazywania towaru, nie przekraczają 20 zł.

Od 1.01.2021 r.:

Art. 29a ust. 2

*W przypadku dostawy towarów, o której mowa w art. 7 ust. 2, podstawą opodatkowania jest cena nabycia towarów lub towarów podobnych, a gdy nie ma ceny nabycia - koszt wytworzenia, określone w momencie **tej dostawy(\*)** towarów.*

(\* - było: dostawy tych towarów)

Usługi wykonywane  
nieodpłatnie na potrzeby  
reklamy, reprezentacji i  
pozostałej działalności  
marketingowej



VAT należny



Wykazanie związku nieodpłatnej usługi z  
prowadzoną działalnością decyduje o  
braku podstaw do opodatkowania VAT !

Dla eliminacji opodatkowania  
wykaż związek usługi z  
działalnością marketingową

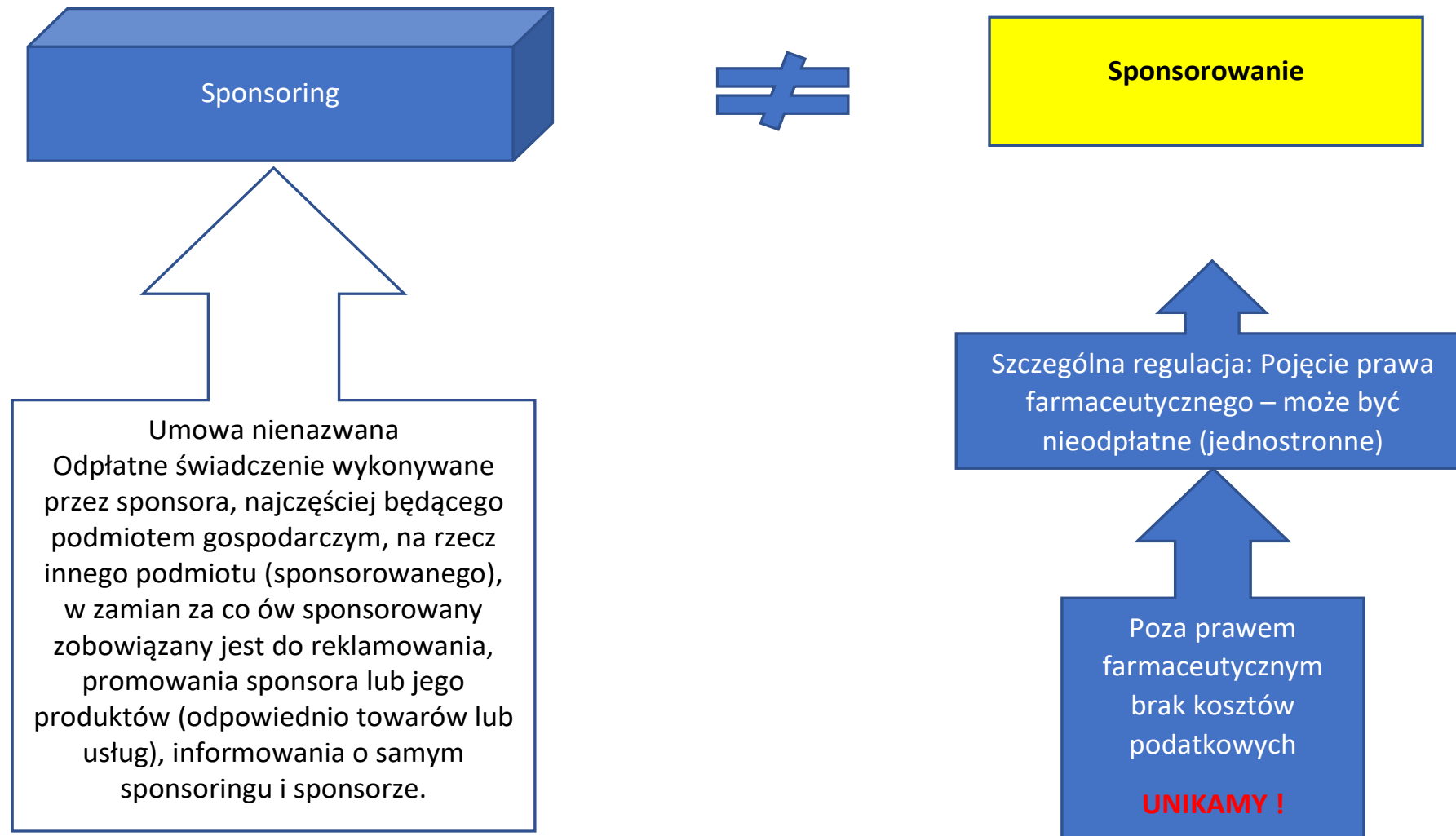
Za odpłatne świadczenie usług uznaje się również:

1. użycie towarów stanowiących część przedsiębiorstwa podatnika do celów innych niż działalność gospodarcza podatnika, w tym w szczególności do celów osobistych podatnika lub jego pracowników, w tym byłych pracowników, wspólników, udziałowców, akcjonariuszy, członków spółdzielni i ich domowników, członków organów stanowiących osób prawnych, członków stowarzyszenia, jeżeli podatnikowi przysługiwało, w całości lub w części, prawo do obniżenia kwoty podatku należnego o kwotę podatku naliczonego z tytułu nabycia, importu lub wytworzenia tych towarów lub ich części składowych;
2. nieodpłatne świadczenie usług na cele osobiste podatnika lub jego pracowników, w tym byłych pracowników, wspólników, udziałowców, akcjonariuszy, członków spółdzielni i ich domowników, członków organów stanowiących osób prawnych, członków stowarzyszenia, oraz wszelkie inne nieodpłatne świadczenie usług do celów innych niż działalność gospodarcza podatnika.

Nie podlega opodatkowaniu VAT wykorzystanie pojazdów samochodowych (50% VAT) do celów niezwiązanych z działalnością gospodarczą.

W przypadku świadczenia usług, o którym mowa w art. 8 ust. 2 ustawy o VAT (czyli nieodpłatne usługi), podstawą opodatkowania jest koszt świadczenia tych usług poniesiony przez podatnika.

Sponsoring w podatkach  
– i tym razem nie chodzi o ulgę  
wprowadzoną Polskim ładem!





## Typowe działania sponsora

### Przekazanie na rzecz sponsorowanego:

- ✚ określonej kwoty pieniędzy na organizację imprezy lub realizowanie celów statutowych przez sponsorowanego,
- ✚ towarów na nagrody w konkursie,
- ✚ określonego sprzętu mającego służyć realizacji zadań przez sponsorowanego (np. sprzęt medyczny dla szpitala, sprzęt sportowy dla klubu sportowego),
- ✚ usług mających służyć organizacji imprezy lub realizacji celów statutowych, jak również codziennemu funkcjonowaniu sponsorowanego.

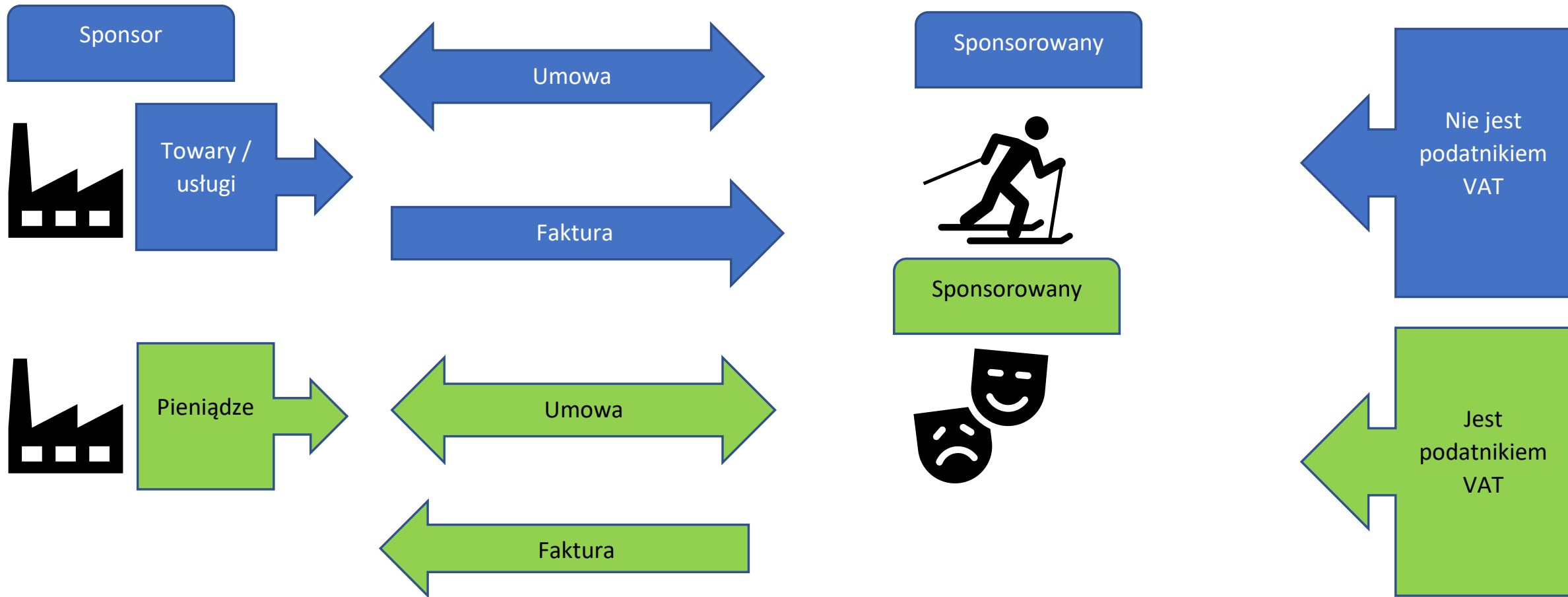
## Typowe działania sponsorowanego (klub sportowy, sportowiec, artysta, fundacja etc.)

- ❖ zamieszcza nazwę sponsora na rozpowszechnianej liście sponsorów, ulotkach, plakatach,
- ❖ zamieszcza tablice reklamowe w widocznym miejscu (np. w czasie koncertu na scenie),
- ❖ publikuje podziękowania,
- ❖ informuje o towarach sprzedawanych lub usługach świadczonych przez sponsora,
- ❖ używa sprzętu, ubrań z logo sponsora (np. koszulki sportowców z logo sponsora) itp.

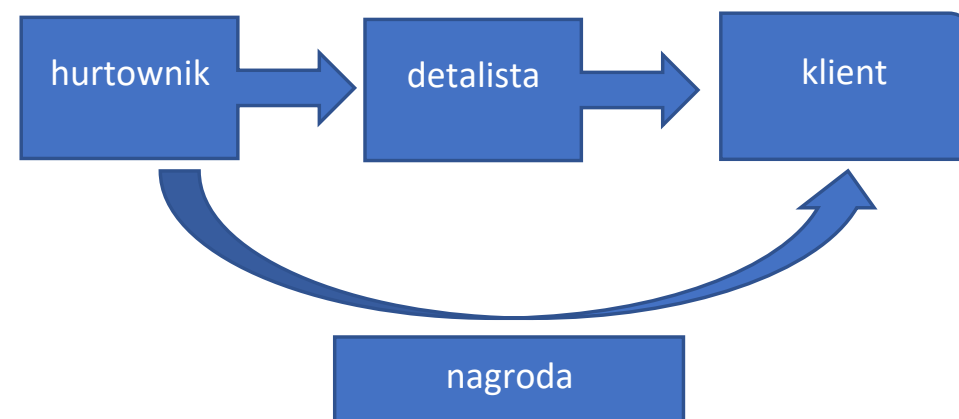
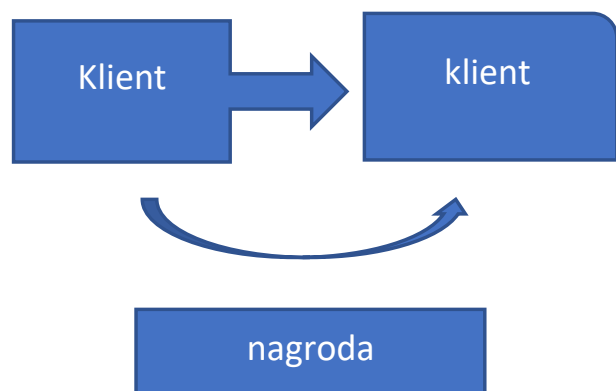
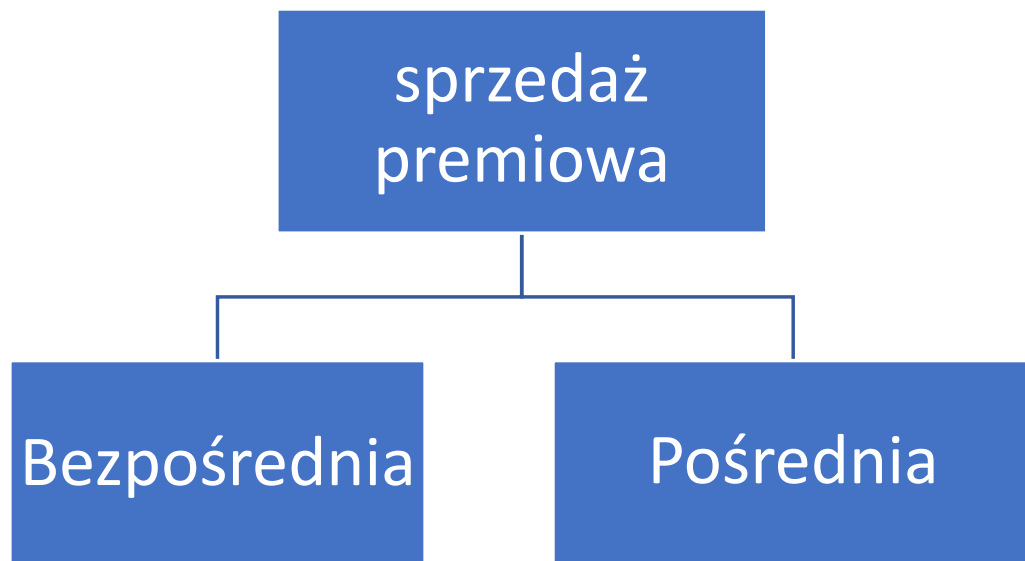
Przychód

Koszt

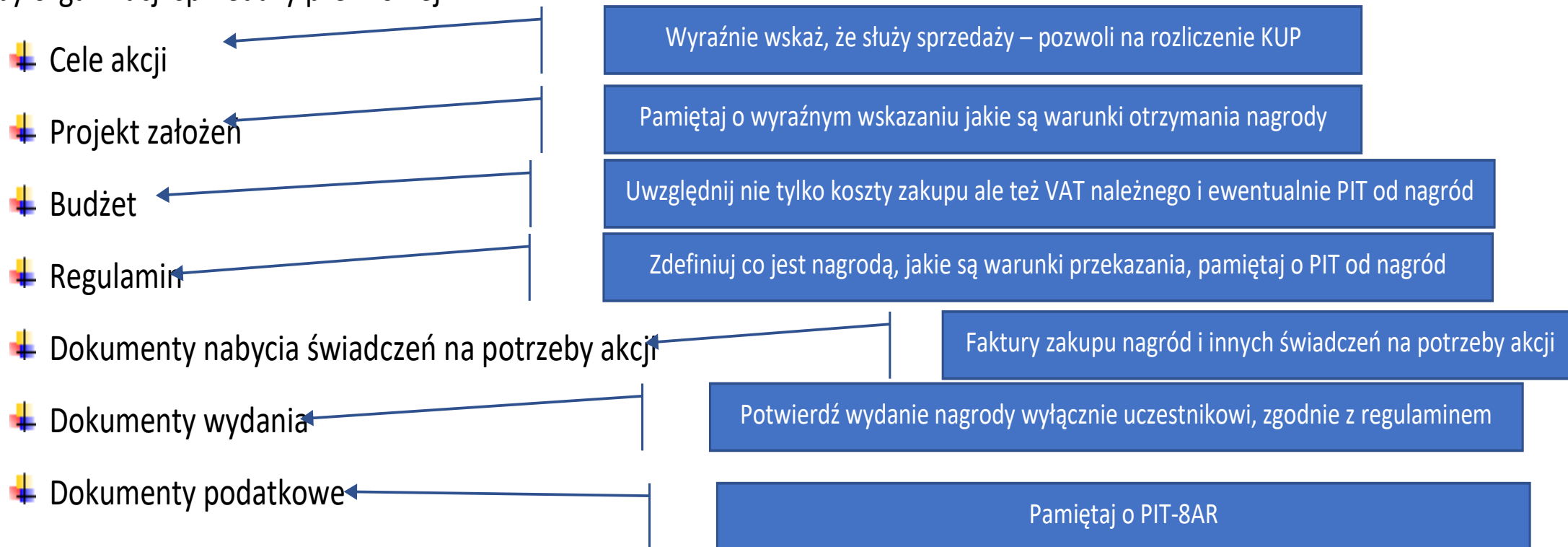
W przypadku przekazania towaru lub usługi u sponsorowanego występuje sprzedaż opodatkowana **VAT ODPLATNA**



Sprzedaż premiowa, programy lojalnościowe,  
konkursy promocyjne,  
działania do nich podobne, a jednak innego rodzaju  
– jak odróżniać i jak wyznaczać skutki podatkowe?

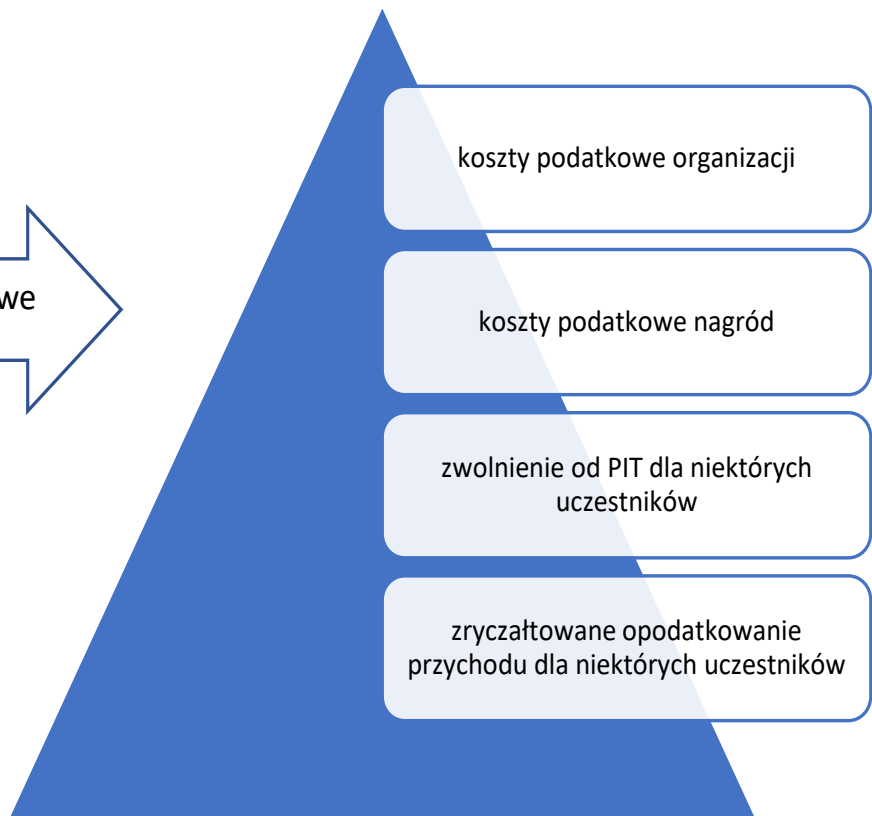


## Etapy organizacji sprzedaży premiowej:



**WAŻNE:** Na każdym etapie należy pamiętać o skutkach podatkowych

Korzyści podatkowe



UWAGA:

Dla osiągnięcia takich korzyści podatkowych osoba organizująca akcję musi zgromadzić dokumenty świadczące o jej charakterze, zgromadzić dane uczestników, opisać całość dokumentów przed przekazaniem do księgowości.

Pamiętaj o archiwizacji całości dokumentacji akcji

Sprzedaż premiowa jako narzędzie planowania podatkowego

Skutek u organizatora

Koszt nabycia nagrody = koszt podatkowy  
VAT naliczony od nabycia = VAT do odliczenia (na zasadach ogólnych)  
Wydanie nagrody (towaru) = VAT należny = Koszt podatkowy (VAT jest KUP) Inna nagroda bez VAT

Skutek u uczestnika

Otrzymanie nagrody = Przychód podatkowy  
Osoba fizyczna = przychód rozliczany przez organizatora

Inny podmiot = Przychód opodatkowany

Nagroda < 2.000 zł

Nagroda > 2.000 zł = brak zwolnienia od PIT

Nie przedsiębiorca  
zwolnienie od PIT

Przedsiębiorca  
– brak zwolnienia

Podatek zryczałtowany rozlicza organizator akcji (PIT-8AR)

## Uwaga:

Za podatek dochodowy uczestnika będącego osobą fizyczną odpowiada organizator, nawet jeżeli w jego imieniu nagrodę wyda podmiot obsługujący akcję!

W przypadku otrzymania nagrody przez osobę fizyczną (zarówno przedsiębiorcę jak i konsumenta) przychód nie podlega podatkowi według skali zryczałtowanemu podatkowi dochodowemu!

Korzyść: nie zwiększa dochód do opodatkowania wg skali

Stawka podatku wynosi: 10%

Jeżeli nagrodę otrzymuje konsument a jej wartość nie przekracza 2.000 zł przychód korzysta ze zwolnienie od PIT po przekroczeniu opodatkowany jest cały przychód a nie nadwyżka!

Podatek rozlicza organizatora sporządzając PIT-8AR

Uczestnik nigdzie (w żadnym swoim PIT) nie wykazuje przychodu ani podatku!



Zapis umowny: przy nagrodzie  
o wartości wyższej niż 2.000  
zł dodatkowa nagrodą  
pieniężna wyliczona jako  
11,11%

Możliwość ubruttowienia jako najistotniejsza korzyść fiskalna i marketingowa

$$P = (WN + P) / 10$$
$$10P = WN + P$$
$$9P = WN$$
$$P = WN / 9$$

gdzie:  
P – podatek;  
WN – wartość nagród

Przy zapisie umownym wskazującym na nagrodę pieniężną  
zapłacony podatek jest kosztem organizatora !

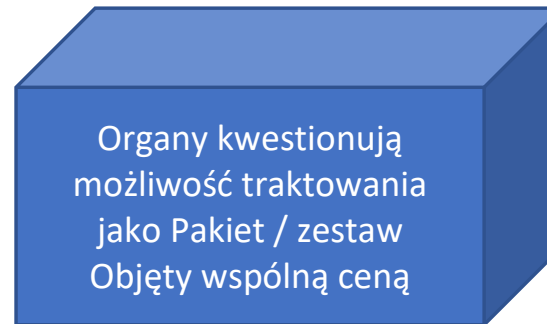
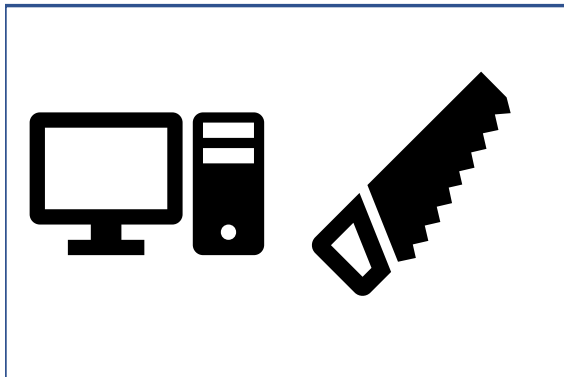
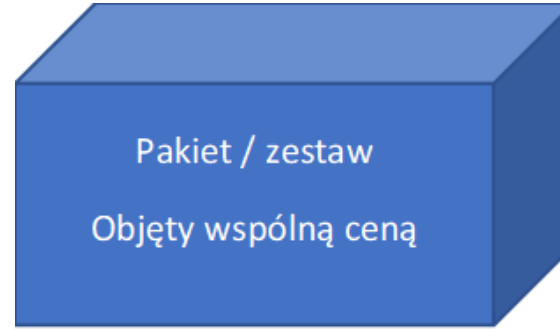
Przy zapisie umownym wskazującym na nagrodę pieniężną  
uczestnik nie ponosi żadnego ciężaru podatkowego z tytułu  
otrzymania nagrody (PIT-8AR sporządza organizator)

“**Sprzedaż premiowa** jest umową sprzedaży, zawartą między sprzedawcą a kupującym, połączoną jednak z przyznaniem przez sprzedającego premii kupującemu. Na skutek zawarcia tej umowy po stronie sprzedawcy powstaje obowiązek przeniesienia na kupującego własności rzeczy i wydania mu rzeczy, jak również wydania (przekazania) kupującemu premii, w związku z dokonaniem przez niego zakupem, której wartość nie jest objęta ceną kupowanego towaru. Otrzymanie premii jest gwarantowane, albowiem przyznawane jest przez sprzedawcę kupującemu w zamian za to, że ten dokonał zakupu określonego towaru, na warunkach wskazanych przez sprzedającego (np. w określonej ilości, o określonej wartości, czy też określonego rodzaju towarów). Po stronie kupującego powstaje obowiązek zapłaty ceny sprzedaży oraz uprawnienie do otrzymania premii.”

- *interpretacja indywidualna Dyrektora Izby Skarbowej w Łodzi z dnia 8 maja 2013 r. (IPTPB2/415-139/13-4/KR)*

„Artykuł 30 ust. 1 pkt 2 u.p.d.o.f. ma zastosowanie do wszystkich nagród, zarówno tych mających związek z wykonywaną działalnością gospodarczą, jak i nie mających. Nie ma żadnych podstaw, aby z zakresu znaczeniowego zwrotu frazeologicznego "wygrane w konkursach" wyłączyć nagrody związane z działalnością gospodarczą.”.

- *wyrok NSA z dnia 20 stycznia 2015 r., II FSK 232/13.*



Według organów, aby towary stanowiły pakiet objęty wspólną ceną muszą być funkcjonalnie powiązane. Inaczej należy sumować ceny lub traktować jeden towar jako przekazany nieodpłatnie



Czym charakteryzuje się konkurs?

Głównym celem konkursu jest wyłonienie osób najlepszych w danej dziedzinie. Oznacza to, że aby dane przedsiębiorstwo odpowiadało istocie konkursu, powinien w nim wystąpić element rywalizacji, współzawodnictwo uczestników.



Zapis regulaminu: dodatkowa nagroda pieniężna wyliczona jako 11,11%

Możliwość ubruttowienia jako najistotniejsza korzyść fiskalna i marketingowa

$$P = (WN + P) / 10$$
$$10P = WN + P$$
$$9P = WN$$
$$P = WN / 9$$

gdzie:  
P – podatek;  
WN – wartość nagród

Przy zapisie regulaminowym wskazującym na dodatkową nagrodę pieniężną zapłacony podatek jest kosztem organizatora !

Przy zapisie regulaminowym wskazującym na dodatkową nagrodę pieniężną uczestnik nie ponosi żadnego ciężaru podatkowego z tytułu otrzymania nagrody (PIT-8AR sporządza organizator)

Konkurs promocyjny dla pracowników kontrahentów np. dystrybutorów

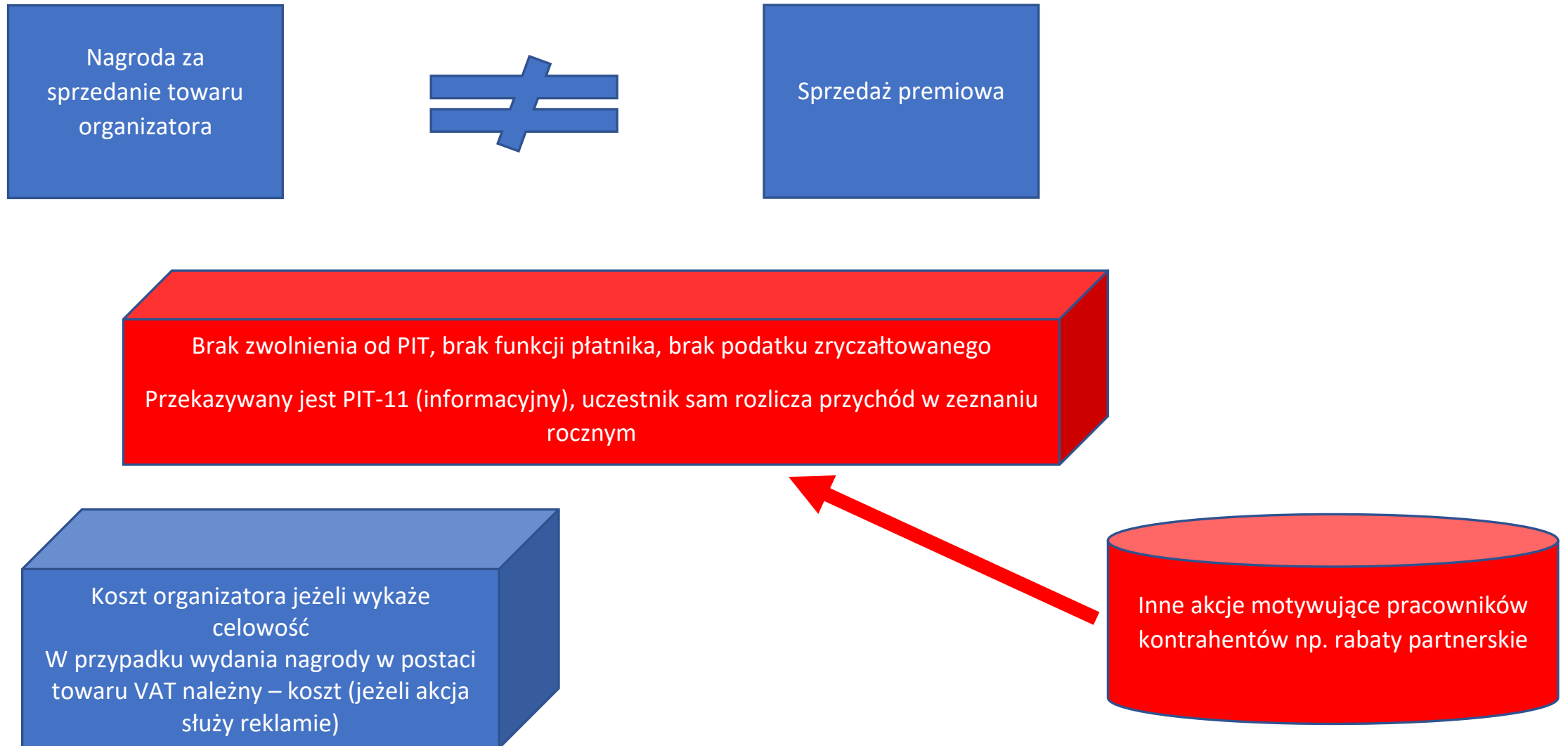
Koszty, przy przekazaniu towaru VAT należny stanowiący koszt podatkowy  
PIT-8AR i inne obowiązki oraz możliwości jak przy konkursie konsumenckim

Uwaga na ryzyko: w przypadku konkursów organizowanych dla pracowników dystrybutorów organy wnikliwe sprawdzają czy to na pewno jest konkurs!

Jeżeli okaże się, że akcja nie jest konkursem, wówczas organizator nie jest płatnikiem (brak PIT8AR) a jedynie przekazuje PIT-11 (ale w wersji informacyjnej a nie płatniczej).  
Przychód opodatkowany jest według skali przez samego nagrodzonego. Brak zwolnienia do 200 zł (świadczenie nie

Jeżeli konkurs: skutki jak przy innych konkursach dla osób fizycznych (poprzednie dane)

# Quasi sprzedaż premiowa dla pracowników dystrybutorów i inne działania motywujące



TYP PROMOCJI	JEDNORAZOWA WARTOŚĆ NAGRODY POWYŻEJ LIMITU	JEDNORAZOWA WARTOŚĆ NAGRODY PONIŻEJ LIMITU	Deklaracje/informacje
Konkurs „w mediach”, „z dziedziny” (nagrody nie związane z działalnością gospodarczą) – <b>nie ma zastosowania w działalności promocyjnej</b>	Podatek zryczałtowany 10% - nie wpływa na opodatkowanie wg skali	Zwolnienie	Ew. PIT-8AR
Konkurs inny (w tym promocyjny) dla konsumenta i <b>przedsiębiorcy osoby fizycznej</b>	Podatek zryczałtowany 10% - nie wpływa na opodatkowanie wg skali	Brak zwolnienia	PIT-8AR
Konkurs inny (w tym promocyjny) dla innego podmiotu niż osoba fizyczna	Opodatkowanie na zasadach ogólnych	Brak zwolnienia	Brak
Sprzedż premiowa – dla konsumenta	Podatek 10%	Zwolnienie (przy nagrodzie o wartości do 2.000 zł)	<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> <b>UWAGA: KONTROWERSYJNA WYKŁADNIA NSA!</b> </div>
Sprzedż premiowa – przedsiębiorca osoba fizyczna	Podatek 10%	Brak zwolnienia	
Sprzedż premiowa (nagrody w ramach działalności gospodarczej)	Opodatkowanie na zasadach ogólnych	Brak zwolnienia	Brak



Sprzedaż premiowa – dla konsumenta	Podatek 10%	Zwolnienie (przy nagrodzie o wartości do 2.000 zł)	Ew. PIT-8AR
Sprzedaż premiowa – przedsiębiorca osoba fizyczna	Podatek 10%	Brak zwolnienia	PIT-8AR
Sprzedaż premiowa (nagrody w ramach działalności gospodarczej)	Opodatkowanie na zasadach ogólnych	Brak zwolnienia	Brak
Inne promocje / świadczenia	Opodatkowanie na zasadach ogólnych (wg skali/liniowy – w zależności od alokacji przychodu)	Zwolnienie dla konsumenta w ramach limitu <b>200 zł</b> (jednostkowo)	PIT-11 (wyłącznie dla konsumenta)

**UWAGA:  
KONTROWERSYJNA  
WYKŁADNIA NSA!**

# Wykorzystanie alkoholu w działaniach promocyjnych a podatki



Poczęstunek alkoholem lub przekazanie alkoholu w prezencie: BRAK KOSZTU ALE VAT odliczany (o ile nie jest to gastronomia)



Przekazanie alkoholu jako prezentu

VAT należny od nieodpłatnego przekazania

=

Koszt (netto było nKUP)



Poczęstunek alkoholem (zużycie)

BRAK VAT należnego

Podsumowanie i krótkie wskazanie na to,  
o czym jeszcze nie porozmawialiśmy,  
a o czym warto chociaż wspomnieć

**Zapraszamy do zadawania pytań!**

# Opodatkowanie działań promocyjnych

Ekspert: **Radosław Kowalski**  
doradca podatkowy



**Kancelaria Doradcy Podatkowego  
Radosława Kowalskiego**

**[www.rstk.pl](http://www.rstk.pl)**

**[www.podatkowcy.pl](http://www.podatkowcy.pl)**