

# ROZLICZANIE AKCJI PROMOCYJNYCH OPODATKOWANIE I EWIDENCJA

+100 PL  
+200 PL  
-10% -20%  
-25% +500 PL  
+300 PL  
-50%

# ROZLICZANIE AKCJI PROMOCYJNYCH OPODATKOWANIE I EWIDENCJA

Zamów książkę w księgarni internetowej

**proinfo.pl**  
księgarnia internetowa

Tekst pochodzi z serwisów Vademecum Głównego Księgowego  
i Vademecum Doradcy Podatkowego

*Stan prawny na 1 maja 2016 r.*

Wydawca  
*Grzegorz Jarecki*

Redaktor prowadzący  
*Małgorzata Jarecka*

Redaktor merytoryczny  
*Magdalena Stankiewicz*

Łamanie  
*Violet Design Wioletta Kowalska*

Projekt okładki i stron tytułowych  
*Studio Kozak*

Ilustracja na okładce  
*Studio Kozak*

.....  
Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących  
im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej  
w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło.  
A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.  
.....

prawolubni

SZANUJMY PRAWO I WŁASNOŚĆ  
Więcej na [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl)  
POLSKA IZBA KSIĄŻKI

© Copyright by  
Wolters Kluwer SA, 2016

ISBN: 978-83-264-8973-0

Dział Praw Autorskich  
01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33  
tel. 22 535 82 19  
e-mail: [ksiazki@wolterskluwer.pl](mailto:ksiazki@wolterskluwer.pl)

[www.wolterskluwer.pl](http://www.wolterskluwer.pl)  
księgarnia internetowa [www.profinfo.pl](http://www.profinfo.pl)

# SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów .....	11
---------------------	----

## Część I KOMENTARZ

### Rozdział 1

<b>Podatkowe rozliczenie akcji promocyjnych .....</b>	<b>15</b>
1. Wprowadzenie .....	15
2. Podatki dochodowe – koszt uzyskania przychodu .....	16
3. PIT – rozliczenie przychodu u klienta .....	18
4. Nagrody otrzymywane przez firmy .....	29
5. VAT .....	32
6. Sprzedaż „za złotówkę” .....	37

### Rozdział 2

<b>Sprzedaż premiowa .....</b>	<b>41</b>
1. Istota sprzedaży premiowej .....	41
2. Sprzedaż premiowa w podatku dochodowym od osób fizycznych u osób nieprowadzących działalności gospodarczej .....	43
3. Przedsiębiorca – uczestnik sprzedaży premiowej (odbiierający nagrodę) a skutki podatkowe w PIT .....	48
4. Sprzedaż premiowa w kosztach organizatora .....	52
5. Nieodpłatne przekazanie nagród w ramach sprzedaży premiowej a VAT .....	53
6. Podsumowanie .....	55

**Rozdział 3**

<b>Premie pieniężne a przychód podatkowy</b> .....	56
1. Premia .....	56
2. Sposoby rozliczania premii pieniężnych .....	57

**Rozdział 4**

<b>Programy lojalnościowe – skutki w podatku dochodowym od osób prawnych</b> .....	59
1. Programy lojalnościowe – wprowadzenie .....	59
2. Koszty uzyskania przychodów .....	61
3. Środki trwale / wartości niematerialne i prawne w programach lojalnościowych .....	71
4. Przychody w programie lojalnościowym .....	71

**Rozdział 5**

<b>Ujmowanie premii w kosztach i przychodach podatników CIT – omówienie orzecznictwa</b> .....	73
1. Wprowadzenie .....	73
2. Stanowiska sądów administracyjnych i organów podatkowych przed wydaniem uchwały oraz interpretacji ogólnej .....	74
3. Stanowiska organów podatkowych po wydaniu uchwały oraz interpretacji ogólnej .....	76
4. Podsumowanie .....	78

**Rozdział 6**

<b>Premie pieniężne w podatku od towarów i usług na przykładach</b> .....	79
---------------------------------------------------------------------------	----

**Rozdział 7**

<b>Rabat a podstawa opodatkowania w podatku VAT</b> .....	93
1. Zagadnienia ogólne .....	93
2. Ewidencja faktury korygującej .....	97
3. Premie pieniężne .....	99

**Rozdział 8****Rabaty w księgach rachunkowych sprzedawcy i nabywcy**

<b>na przykładach</b> .....	105
1. Istota i rodzaje rabatu .....	105
2. Rabat udzielony przy zakupie towarów/materiałów/usług ....	107
3. Rabat udzielony po dokonaniu sprzedaży towarów/ materiałów/usług .....	109
4. Rabat cenowy dokumentowany zbiorczą fakturą korygującą .....	114
5. Rabat dotyczący zakupu środka trwałego .....	116
6. Rabat towarowy i sprzedaż premiowa .....	119
7. Premia pieniężna jako rabat .....	124

**Rozdział 9****Korekty z tytułu rabatów – jak je rozliczać**

<b>po zmianach przepisów</b> .....	125
1. Nowe przepisy, nowe problemy .....	125
2. Nowe zasady .....	127
3. Podatnik nie ma wyboru .....	129

**Część II****PYTANIA I ODPOWIEDZI**

1. Jak rozliczyć zakup nagród sprzedawanych do podmiotu, który prowadzi na rzecz spółki program lojalnościowy? .....	133
2. Czy wydatki związane z realizacją programu lojalnościowego stanowią koszt uzyskania przychodu? .....	134
3. Czy nagrody z tytułu uczestnictwa w programie lojalnościowym będą opodatkowane w świetle podatku dochodowego od osób prawnych? .....	136
4. Czy wydatki na bilety na koncert oraz na szkolenie przeciwpożarowe można zaliczyć do kosztów podatkowych? .....	137
5. Czy udzielone rabaty i premie mogą być traktowane jako pomniejszenie przychodu ze sprzedaży? .....	139
6. Czy stanowi koszt uzyskania przychodu udzielony rabat? ....	140

7. Czy otrzymany rabat pośredni należy zaliczać do przychodów? .....	142
8. Czy rabaty do sprzedaży w 2015 r., jakie podatnik wystawił w styczniu 2016 r., pomniejszają przychód bieżącego roku? .....	143
9. Czy należy uwzględnić w rozliczeniu rocznym podatku dochodowego roczny rabat, który zostanie przydzielony zgodnie z umową w połowie przyszłego roku? .....	144
10. W którym momencie powstanie przychód podatkowy z tytułu otrzymania premii? .....	147
11. Czy zmniejszenie kosztów wynikające z otrzymanej faktury korygującej dotyczące kosztów 2015 r. należy wykazać w zeznaniu rocznym za 2015 r.? .....	148
12. W którym momencie zaksięgować fakturę korygującą cenę towaru? .....	150
13. Czy jeżeli podatnik dokonał zakupu towaru, a następnie otrzymał fakturę korygującą, powinien rozliczyć tę korektę w kosztach uzyskania przychodu? .....	154
14. W którym okresie należy zaksięgować fakturę korygującą koszty? .....	155
15. W którym momencie ująć w kosztach podatkowych fakturę korygującą, wystawioną w związku z udzielonym rabatem? .....	157
16. W którym momencie ująć w rozliczeniach premię pieniężną uzyskaną od dostawcy? .....	162
17. Jak udokumentować na potrzeby VAT premie pieniężne? ...	163
18. Jak rozliczyć prawidłowo premię pieniężną? .....	165
19. W jaki sposób podatnik powinien rozliczyć wystawioną przez kontrahenta czeskiego fakturę za premię pieniężną? .....	166
20. Czy można wystawiać dla dostawców towarów faktury, których przedmiotem będzie „premia pieniężna”? .....	167
21. Jak prawidłowo podatnik powinien wystawić fakturę za premię pieniężną dla kontrahenta czeskiego? .....	169
22. Jak udokumentować premię pieniężną wypłacaną kontrahentom w związku z osiągnięciem określonego poziomu obrotu? .....	171

---

23. Czy otrzymanie premii za zakupy przekraczające określoną wartość podlega opodatkowaniu VAT? .....	173
24. Jak powinno być udokumentowane skonto? .....	178
25. Czy przekazanie bonów za zrealizowanie określonego poziomu obrotu jest opodatkowane VAT? .....	180
26. Jak rozliczyć na gruncie VAT rabat towarowy uzależniony od osiągniętego obrotu? .....	183
27. Czy otrzymanie rabatu pośredniego rodzi jakieś skutki podatkowe w VAT? .....	185
28. W jaki sposób należy udokumentować rabat pieniężny związany z wadą wyrobu gotowego? .....	187
29. Czy skonto podlega opodatkowaniu VAT? .....	189
30. Jak prawidłowo rozliczyć bonusy od dostawców wewnątrzspółnotowych? .....	191
31. Jak zaksięgować rabat otrzymany do zakupów z roku poprzedniego? .....	193
32. Jak należy zaksięgować otrzymanie i realizację bonów? .....	196
33. Jak należy ująć w księgach skonto udzielone po wystawieniu faktury? .....	198
34. Czy kwoty wynikające z faktur korygujących zmniejszają wartość sprzedanych towarów czy powinny być ujmowane w pozostałych przychodach operacyjnych? .....	201
35. Czy powinno się korygować koszt własny sprzedaży czy też koszt magazynu, jeżeli spółka otrzymała fakturę dokumentującą premie pieniężne? .....	203





## WYKAZ SKRÓTÓW

- u.o.r. – ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r. poz. 330 z późn. zm.)
- u.p.d.o.f. – ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jedn.: Dz. U. z 2012 r. poz. 361 z późn. zm.)
- u.p.d.o.p. – ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r. poz. 851 z późn. zm.)
- u.p.t.u. – ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (tekst jedn.: Dz. U. z 2011 r. Nr 177, poz. 1054 z późn. zm.)



**Część I**  
**KOMENTARZ**



## Rozdział 1

# PODATKOWE ROZLICZENIE AKCJI PROMOCYJNYCH

W celu zwiększenia sprzedaży swoich towarów i usług przedsiębiorcy często organizują różnego rodzaju akcje promocyjno-reklamowe (np. przekazują klientom drobne prezenty, organizują konkursy z nagrodami, przygotowują specjalne programy lojalnościowe). W praktyce wiele trudności sprawia odpowiedź na pytanie, czy przeprowadzenie danej akcji promocyjno-reklamowej prowadzi do powstania przychodu u jej uczestników oraz jak je rozliczać na gruncie PIT, CIT i VAT.

## 1. Wprowadzenie

Do podstawowych rodzajów akcji promocyjnych należą m.in.:

- **nieodpłatne przekazanie towarów lub świadczenie usług w celach reklamowych** – przekazanie klientowi gratisowych towarów lub nieodpłatne świadczenie usług mające na celu zapoznanie się klienta z towarem lub usługą;
- **programy lojalnościowe** – nieodpłatne przekazanie klientowi towarów lub usług w zamian za realizację określonego pułapu zakupów w danym okresie czasu, dokumentowanego zazwyczaj zbieranymi przez klienta punktami;
- **rabaty towarowe** – przyznanie darmowej sztuki towaru lub usługi w zamian za nabycie określonej liczby towarów i usług najczęściej tego samego rodzaju (np. „trzecia sztuka gratis”);

- **sprzedaż z losowaniem nagród** – przyznanie prawa do uczestnictwa w losowaniu nagród w zamian za zakup towarów lub usług danego sprzedawcy;
- **sprzedaż „za złotówkę”** – przyznanie prawa do zakupu określonych towarów i usług za symboliczną kwotę (np. 1 zł), znacznie niższą od ich standardowej ceny.

Przyznanie klientowi określonych świadczeń zwrotnych może prowadzić do konsekwencji podatkowych dla obu stron transakcji. Poniżej przedstawiono skutki podatkowe akcji promocyjnych na gruncie podatków dochodowych (CIT, PIT) oraz VAT w przypadku samodzielnej organizacji akcji promocyjnej przez przedsiębiorcę (tzn. bez pośrednictwa agencji reklamowych).

## 2. Podatki dochodowe – koszt uzyskania przychodu

W pierwszej kolejności sprzedawca organizujący akcję promocyjną powinien upewnić się co do możliwości zaliczenia wydatków na tę akcję (w szczególności wydatków na nabycie nagród) do kosztów uzyskania przychodu. Przekazanie klientowi określonych świadczeń premiujących dokonywanie zakupów u danego sprzedawcy pozostaje w związku z przychodem tego sprzedawcy, co stanowi warunek rozpoznania kosztu uzyskania przychodu.

**Np.**

### Przykład 1

W ramach akcji promocyjnej przy nabyciu czterech puszek napoju klientowi przysługuje piąta puszka gratis. Chociaż zgodnie z ustawami o podatkach dochodowych darowizny nie stanowią kosztu uzyskania przychodu, nie sposób uznać, iż piąta sztuka towaru została przekazana całkowicie za darmo. Jest to tzw. rabat towarowy, w którym warunkiem otrzymania „darmowej” sztuki było odpłatne nabycie czterech innych sztuk.

**Np.**

### Przykład 2

Nowo otwarte biuro rachunkowe oferuje pierwszym 10 klientom darmowe sporządzenie deklaracji PIT. Akcje promocyjne mogą oczywiście

również polegać na darmowym wykonywaniu określonych usług. Wydatki na wykonanie usług w ramach akcji promocyjnych również stanowią koszty uzyskania przychodu, przy czym w przypadku wielu usług trudno nawet o wyodrębnienie jednostkowego kosztu świadczenia.



### **Ważne!**

**Zaliczenie wydatków na akcje promocyjne do kosztów uzyskania przychodu wymaga ich należytego udokumentowania. Organy podatkowe wskazują w interpretacjach na konieczność posiadania przez sprzedawcę:**

- regulaminu akcji promocyjnej;
- dokumentacji potwierdzającej spełnienie warunku niezbędnego dla otrzymania świadczenia;
- potwierdzenia odebrania świadczenia przez uczestnika.

Oczywiście zakres dokumentacji powinien być dostosowany do realiów akcji promocyjnej. W przypadku świadczeń o małej wartości (jak puszka napoju w powyższym przykładzie) warto sporządzić na potrzeby wewnętrzne przynajmniej uproszczony regulamin promocji określający w kilku punktach najistotniejsze kwestie, np. zasady promocji, zakres towarów i usług objętych promocją oraz okres jej trwania. W przypadku przekazania nagród o większej wartości dokumentacja powinna potwierdzać, że świadczenie trafiło do uprawnionego uczestnika akcji promocyjnej (np. poprzez potwierdzenie podpisem jej odbioru). Regulamin promocji powinien być również dostępny dla uczestników (np. poprzez wskazanie strony internetowej, na której można zapoznać się z jego treścią). Innymi słowy, dokumentacja akcji powinna wykluczać wszelkie podejrzenia, że przekazanie świadczeń:

- następowało w ramach tzw. reprezentacji (z reprezentacją mamy do czynienia zasadniczo w przypadku obdarowania wąskiego kręgu kontrahentów celem kreowania pozytywnego wizerunku firmy),
- stanowiło przykrywkę dla korzystnego podatkowo transferu towaru z przedsiębiorstwa sprzedawcy (np. obdarowania członków najbliższej rodziny przedsiębiorcy).



W celu zwiększenia sprzedaży swoich towarów i usług przedsiębiorcy stosują różnego rodzaju preferencje cenowe w postaci rabatów, premii pieniężnych, sprzedaży premiowej czy programów lojalnościowych. Brak szczególnych regulacji podatkowych w zakresie tych działań o charakterze marketingowo-promocyjnym powoduje wiele wątpliwości co do sposobu ich opodatkowania oraz ujęcia w księgach.

Z książki dowiesz się:

- w jaki sposób udokumentować akcje promocyjne, aby wydatki z nimi związane móc zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów,
- jak skonstruować akcję promocyjną, żeby nie powodowała powstania przychodu po stronie klienta,
- jak należy opodatkować sprzedaż „za złotówkę”,
- czy premie pieniężne powinno się zaliczyć do przychodów podatkowych, czy też należy pomniejszyć o ich wartość koszty uzyskania przychodów,
- jak prawidłowo dokumentować premie pieniężne,
- jak należy ewidencjonować faktury korygujące odnoszące się do rabatów,
- w jaki sposób sprzedawca i nabywca powinni wprowadzić do ksiąg rachunkowych rabat, premię pieniężną i sprzedaż premiową.

Opracowanie zawiera praktyczne porady wyjaśniające zasady ewidencji i opodatkowania różnego rodzaju akcji promocyjnych, opatrzone licznymi przykładami, oraz odpowiedzi na pytania.

Publikacja przeznaczona jest dla doradców podatkowych, właścicieli biur rachunkowych oraz księgowych.



9788326489730 W01P01

cena 89 zł (w tym 5% VAT)

ISBN 978-83-264-8973-0



9 788326 489730

Zamówienia:

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01

zamowienia@wolterskluwer.pl

www.profinfo.pl