

OPODATKOWANIE AKCJI MARKETINGOWYCH

Katarzyna Feldo, Anna Hornowska, Michał Majczyna
Jacek Matarewicz, Danuta Mochol-Gumowska
Jacek Sklepowicz, Maciej Zborowski

OPODATKOWANIE AKCJI MARKETINGOWYCH

Katarzyna Feldo, Anna Hornowska, Michał Majczyna
Jacek Matarewicz, Danuta Mochol-Gumowska
Jacek Sklepowicz, Maciej Zborowski

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

Stan prawny na 1 września 2018 r.

Wydawca
Grzegorz Jarecki

Redaktor prowadzący
Joanna Tchorek

Opracowanie redakcyjne
Maciej Troć – JustLuk

Łamanie
JustLuk

Poszczególne rozdziały opracowali:
Katarzyna Feldo – rozdział 4
Anna Hornowska – rozdział 5
Michał Majczyna – rozdział 6
Jacek Matarewicz – rozdział 2
Danuta Mochol-Gumowska – rozdział 7
Jacek Sklepowicz – rozdział 1
Maciej Zborowski – rozdział 3

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przystępujących 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
POLSKA IZBA KSIĄŻKI

© Copyright by
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2018

ISBN: 978-83-8124-898-3

Dział Praw Autorskich
01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33
tel. 22 535 82 19
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl
www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

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 posprzedazowy	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 urzędzeń 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 length</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 premią 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

WYKAZ SKRÓTÓW

Akty prawne

- dyrektywa 2006/112/WE – dyrektywa 2006/112/WE Rady z 28.11.2006 r. w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej (Dz. Urz. UE L 347, s. 1, ze zm.)
- k.c. – ustawa z 23.04.1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 2018 r. poz. 1025 ze zm.)
- k.k. – ustawa z 6.06.1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. z 2018 r. poz. 1600)
- k.k.s. – ustawa z 10.09.1999 r. – Kodeks karny skarbowy (Dz.U. z 2017 r. poz. 2226 ze zm.)
- KM-OECD – Konwencja Modelowa Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju w sprawie podatków od dochodu i majątku – Model Convention with respect to taxes on income and on capital. Model tax convention OECD (Model tax convention on income and capital 2008, OECD 2009, <http://www.oecd.org/ctp/treaties>, wersje z 2010 r. i 2014 r.)
- Konstytucja RP – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2.04.1997 r. (Dz.U. poz. 483 ze zm.)
- k.p. – ustawa z 26.06.1974 r. – Kodeks pracy (Dz.U. z 2018 r. poz. 917 ze zm.)
- k.r.o. – ustawa z 25.02.1964 r. – Kodeks rodzinny i opiekuńczy (Dz.U. z 2017 r. poz. 682 ze zm.)
- o.p. – ustawa z 29.08.1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz.U. z 2018 r. poz. 800 ze zm.)

- PKWiU z 2008 r. – rozporządzenie Rady Ministrów z 29.10.2008 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) (Dz.U. poz. 1293 ze zm.) – akt uchylony; w sprawach podatkowych obowiązuje do końca 2018 r.
- pr. bud. – ustawa z 7.07.1994 r. – Prawo budowlane (Dz.U. z 2018 r. poz. 1202)
- pr. cel. – ustawa z 19.03.2004 r. – Prawo celne (Dz.U. z 2018 r. poz. 167)
- rozporządzenie Rady (WE) nr 1186/2009 – rozporządzenie Rady (WE) nr 1186/2009 z 16.11.2009 r. ustanawiające wspólnotowy system zwolnień celnych (Dz. Urz. UE L 324, s. 23)
- TFUE – Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana: Dz.Urz. UE z 2016 r. C 202, s. 47)
- u.g.h. – ustawa z 19.11.2009 r. o grach hazardowych (Dz.U. z 2018 r. poz. 165 ze zm.)
- u.o.p. – ustawa z 16.04.2004 r. o ochronie przyrody (Dz.U. z 2018 r. poz. 1614 ze zm.)
- u.p.o.l. – ustawa z 12.01.1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz.U. z 2018 r. poz. 1445 ze zm.)
- u.p.z.p. – ustawa z 27.03.2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2017 r. poz. 1073 ze zm.)
- u.r. – ustawa z 29.09.1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 2018 r. poz. 395 ze zm.)
- ustawa o CIT – ustawa z 15.02.1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz.U. z 2018 r. poz. 1036 ze zm.)
- ustawa o PIT – ustawa z 26.07.1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2018 r. poz. 1509 ze zm.)
- ustawa o VAT – ustawa z 11.03.2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2017 r. poz. 1221 ze zm.)
- u.ś.u.d.e. – ustawa z 18.07.2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2017 r. poz. 1219 ze zm.)
- u.z.n.k. – ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2018 r. poz. 419)

Inne

CBOSA	– Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych
DIS	– Dyrektor Izby Skarbowej
DKIS	– Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej
Dz.U.	– Dziennik Ustaw
Dz.Urz. Min. Fin.	– Dziennik Urzędowy Ministra Finansów
MF	– Minister Finansów
Mon. Pod.	– Monitor Podatkowy
NSA	– Naczelny Sąd Administracyjny
SA	– sąd apelacyjny
SN	– Sąd Najwyższy
SR	– sąd rejonowy
TK	– Trybunał Konstytucyjny
TS	– Trybunał Sprawiedliwości
VAT	– podatek od towarów i usług lub podatek od wartości dodanej (odpowiednik podatku od wartości dodanej)
WSA	– wojewódzki sąd administracyjny

Rozdział 1

WPROWADZENIE. POJĘCIA REKLAMY I REPREZENTACJI NA GRUNCIE PODATKOWYM

1.1. Uwagi wprowadzające

W nowoczesnej gospodarce przedsiębiorstwa nie mogłyby funkcjonować bez reklamy. Mało tego, kluczowe dla sukcesu rynkowego jest prowadzenie nie tylko intensywnych (i zarazem kosztownych) działań marketingowych, ale również robienie tego w sposób efektywniejszy, skuteczniejszy czy po prostu lepszy niż konkurencja.

W efekcie za obszar działań marketingowych odpowiedzialni są ludzie o dużej kreatywności, kompetencjach oraz umiejętnościach wychwytywania i wykorzystywania przyszłych trendów. Z drugiej strony księgowaniem i rozliczaniem podatkowym kosztów akcji promocyjnych zajmują się służby finansowo-księgowe, które muszą poruszać się w gąszczu skomplikowanych przepisów oraz interpretacji podatkowych.

Ponieważ prowadzenie akcji reklamowych jest kosztowne, to i skutki podatkowe ich prowadzenia łączą się z istotnymi obciążeniami podatkowymi. Jeśli osoby odpowiedzialne za akcje reklamowe będą dobrze współpracować i „dogadywać się” z działami finansowo-księgowymi, to wtedy – i tylko wtedy – w przedsiębiorstwie będą warunki do prowadzenia zgodnej z prawem, bezpiecznej i optymalnej polityki po-

datkowej w zakresie kosztów działań marketingowych. W przeciwnej sytuacji, jak dowodzi obfite orzecznictwo sądowe w sprawach negatywnych dla przedsiębiorców skutków akcji marketingowych, może się okazać, że sukces marketingowy został okupiony dużym kosztem zaległości podatkowych i kar.

Niniejsza publikacja ma formułę praktycznego przewodnika po najbardziej istotnych i podatkowo newralgicznych aspektach różnych form działalności marketingowej. Jednakże na wstępie należałoby wprowadzić i uporządkować podstawowe pojęcia z obszaru marketingu.

Na gruncie podatkowym pojęcie reklamy nie ma definicji prawnej, przyjmuje się więc, że reklama ma na celu rozpowszechnianie wiedzy o firmie podatnika, oferowanych przez niego towarach, produktach lub usługach oraz zwiększenie popytu na nie lub ich konsumpcji.

Obecnie w praktyce przyjmuje się, że za reklamę można uznać nie tylko oczywiste działania marketingowe, ogłoszenie firmy itp., ale również przekazywanie prezentów o niewielkiej wartości (gadżetów w postaci długopisów, smyczy, kubków itd.), opatrzonych logo firmy, rozdawanych masowo – i zasadniczo nie jest to uznawane za reprezentację.

Z drugiej strony istotne jest pojęcie reprezentacji – co do zasady wydatki na nią nie stanowią kosztów odliczalnych podatkowo. Problem z jednoznacznym określeniem definicji reprezentacji mają nie tylko podatnicy, lecz także organy skarbowe i sądy.

Do pewnego czasu „reprezentacja” była rozumiana jako zdarzenie o charakterze wyniosłym i wystawnym, co zwykle miało odzwierciedlenie w wielkości wydatków poniesionych na przedstawienie firmy w pozytywnym świetle. Takie też stanowisko przyjmowały organy skarbowe w licznych interpretacjach podatkowych. Obecnie reprezentacja definiowana jest odmiennie.

Fundamentalnym przełomem w spojrzeniu na definicję „reprezentacji” był wyrok NSA z 17.06.2013 r., II FSK 702/11, CBOSA. Sąd w tym

wyroku za nieprawidłowe uznał zawężanie pojęcia reprezentacji tylko do reprezentacji okazałej, wystawnej, kosztownej. Zamiast tego dla właściwej wykładni pojęcia reprezentacji najistotniejszy jest cel poniesienia określonego wydatku, a nie jego rodzaj. Naczelny Sąd Administracyjny wskazał, że reprezentacja to działanie mające na celu wykreowanie oraz utrwalenie 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, uwypuklenia swojej zasobności, profesjonalizmu. Przy tak zdefiniowanym terminie reprezentacji kwestia wystawności, okazałości czy też ponadprzeciętności nie ma znaczenia. Ta linia orzecznicza Naczelnego Sądu Administracyjnego stała się obecnie dominująca (np. wyrok NSA z 2.04.2015 r., II FSK 483/13, CBOSA, lub wyrok NSA z 28.10.2015 r., II FSK 2141/13, CBOSA).

1.2. Loterie promocyjne i konkursy. Uwagi ogólne

Od wielu lat w działalności marketingowej przedsiębiorstwa popularną formą promocji są konkursy oraz loterie. Mają one kilka kluczowych odmian, a skutki podatkowe w istotny sposób zależą od zakwalifikowania konkretnego wydarzenia.

Cechą wspólną zarówno konkursów, jak i loterii jest warunek, że nagrody są przyznawane tylko niektórym osobom biorącym w nich udział – zwycięzcom. Jeśli dane wydarzenie zorganizowane jest na podstawie założenia, że każdy uczestnik otrzyma nagrodę, to zdarzenie to nie jest konkursem ani loterią.

Jeśli chodzi o konkursy, zwycięzca może być wyłaniany w sposób uznaniowy – przez tzw. komisję konkursową (np. która ocenia, które z zaproponowanych haseł reklamowych jest najlepsze) albo w sposób

Książka ma formę przewodnika kompleksowo przedstawiającego najważniejsze zagadnienia podatkowe, z którymi spotykają się krajowe oraz zagraniczne podmioty prowadzące działalność marketingową na polskim rynku.

W publikacji omówiono m.in.:

- pojęcia reklamy i reprezentacji na gruncie podatkowym,
- loterie promocyjne i konkursy,
- rozliczanie rabatów, bonów, sprzedaży premiowej i nieodpłatnych wydań,
- zmianę przepisów karnych w zakresie odpowiedzialności za wystawianie tzw. pustych faktur,
- najnowsze zmiany w podatkach dochodowych dotyczące prezentowanej problematyki (m.in. zwolnienie z PIT wypłaty nagród w konkursach),
- nowe regulacje prawne dotyczące opłaty reklamowej oraz ich praktyczną implementację,
- dokumentowanie wykonania usług marketingowych,
- opłatę reklamową od tablic i urządzeń reklamowych,
- podatkowe ujęcie społecznej odpowiedzialności biznesu i sponsoringu,
- transgraniczne aspekty prowadzenia działalności marketingowej (w tym rozliczenie „podatku u źródła”, importu usług w VAT),
- najczęściej spotykane problemy branży reklamowej związane z cenami transferowymi, prawem celnym i prawem karnym skarbowym.

Autorzy przybliżyli również stanowisko doktryny i najnowsze orzecznictwo sądów krajowych oraz interpretacje urzędowe organów administracji, a także orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

Publikacja przeznaczona jest dla doradców podatkowych, księgowych, radców prawnych i adwokatów zajmujących się tematyką prawa podatkowego. Zainteresuje również pracowników organów administracji skarbowej, jednostek samorządu terytorialnego, a także sędziów sądów administracyjnych i przedstawicieli nauki.



ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA 801 04 45 45, FAX 22 535 80 01

ZAMOWIENIA@WOLTERSKLUWER.PL

WWW.PROFINFO.PL

ISBN 978-83-8124-898-3



CENA 139 Zł (W TYM 5% VAT)