

PODATKI W BRANŻY FMCG I E-COMMERCE

redakcja Sławomir Łuczak

Ewelina Całczyńska, Stanisław Gordziatkowski
Karolina Gotfryd, Martyna Smolińska

PODATKI W BRANŻY FMCG I E-COMMERCE

redakcja Sławomir Łuczak

Ewelina Całczyńska, Stanisław Gordziałkowski
Karolina Gotfryd, Martyna Smolińska

Zamów książkę w księgarni internetowej

profinfo.pl
księgarnia internetowa

Stan prawny na 1 października 2020 r.

Wydawca
Grzegorz Jarecki

Redaktor prowadzący
Kinga Zając

Opracowanie redakcyjne
Agata Czuj

Projekt okładek serii
Wojtek Kwiecień-Janikowski, Przemek Dębowski

prawolubni

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.

Szanujmy prawo i własność
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2021

ISBN 978-83-8223-172-4

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

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	9
Wstęp	11
Rozdział I	
Opodatkowanie handlu FMCG na gruncie podatku	
od towarów i usług.....	15
1. Stawki VAT	15
1.1. Regulacje w prawie polskim	15
1.2. Regulacje w prawie unijnym.....	16
1.3. Przyporządkowanie właściwej stawki VAT	17
2. Podatek VAT a Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług	20
2.1. Uwagi ogólne.....	20
2.2. Dostawa towarów a świadczenie usług	23
2.3. Orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej	25
2.4. Podejście sądów administracyjnych i organów podatkowych.....	28
2.4.1. Orzecznictwo sądów administracyjnych	28
2.4.2. Interpretacja ogólna Ministerstwa Finansów	31
2.5. <i>Case study</i>	34
3. Nowa matryca VAT	38
3.1. PKWiU a nomenklatura scalona.....	38
3.2. Wiążąca Informacja Stawkowa (WIS).....	41
4. Kasy rejestrujące online oraz e-paragony	43
4.1. Kasy rejestrujące online.....	43
4.2. E-paragony	46

Rozdział II

Opodatkowanie handlu e-commerce	47
1. Uwagi ogólne.....	47
2. Opodatkowanie e-sklepu prowadzonego w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki akcyjnej i spółki komandytowo-akcyjnej.....	50
3. Opodatkowanie e-sklepu prowadzonego w formie spółki komandytowej, spółki jawnej, spółki cywilnej lub jednoosobowej działalności gospodarczej	52
3.1. Dopuszczalne formy opodatkowania	52
3.2. Opodatkowanie według skali	53
3.3. Opodatkowanie liniowe	54
3.4. Opodatkowanie ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych.....	55
3.5. Opodatkowanie według karty podatkowej	57
3.6. Wybór i zmiana formy opodatkowania	59
4. Rozliczanie sprzedaży w Polsce na gruncie podatku dochodowego i podatku od towarów i usług.....	61
4.1. Sprzedaż towaru a rozpoznanie przychodu.....	61
4.2. Sprzedaż towaru a rozpoznanie kosztów uzyskania przychodu	64
4.3. Sprzedaż towaru a rozpoznanie VAT należnego	65
4.3.1. Zasada ogólna.....	65
4.3.2. Metoda kasowa.....	68
4.4. Zwrot towaru a rozpoznanie przychodu i VAT należnego.....	69
4.5. Nieodebranie zamówienia a rozpoznanie przychodu i VAT należnego.....	71
5. Sprzedaż wysyłkowa w świetle ustawy o podatku od towarów i usług	72
5.1. Uwagi ogólne.....	72
5.2. Sprzedaż wysyłkowa z terytorium kraju.....	73
5.2.1. Definicja sprzedaży wysyłkowej z terytorium kraju	73
5.2.2. Przesłanki warunkujące wystąpienie sprzedaży wysyłkowej z terytorium kraju	74

5.2.3. Miejsce świadczenia – zasady opodatkowania sprzedaży wysyłkowej.....	76
5.2.4. Sprzedaż wysyłkowa do dwóch lub więcej państw członkowskich	81
5.3. Sprzedaż wysyłkowa na terytorium kraju	82
5.4. Wyłączenia od sprzedaży wysyłkowej.....	82
5.5. Dokumentacja sprzedaży wysyłkowej.....	83
5.5.1. Faktury	83
5.5.2. Inne dokumenty dokumentujące sprzedaż wysyłkową.....	84
5.5.3. Brak dokumentów potwierdzających dostarczenie towarów do nabywcy w przypadku sprzedaży wysyłkowej z terytorium kraju.....	85
5.5.4. Kasa rejestrująca	86
6. Opodatkowanie dropshippingu	88
6.1. Uwagi ogólne.....	88
6.2. Sprzedaż we własnym imieniu	88
6.2.1. Podatek dochodowy	89
6.2.2. Podatek od towarów i usług	89
6.3. Pośrednictwo sprzedaży.....	93
6.3.1. Podatek dochodowy	93
6.3.2. Podatek od towarów i usług	95
6.4. Dokumentowanie sprzedaży w ramach dropshippingu.....	99
6.4.1. Dokumentowanie transakcji przy sprzedaży we własnym imieniu.....	99
6.4.2. Dokumentowanie transakcji przy pośrednictwie w sprzedaży	100
6.4.3. Dokumentowanie transakcji przy użyciu kasy rejestrującej.....	101

Rozdział III

Akcje promocyjne	103
1. Opodatkowanie rabatów i usług wzajemnych	103
1.1. Uwagi ogólne.....	103
1.2. Rabaty sprzedażowe i posprzedażowe (retro-rabaty).....	105

1.2.1. Rabat sprzedażowy	105
1.2.2. Rabat posprzedażowy	106
1.2.3. Korekta zbiorcza.....	108
1.3. Rabat a wynagrodzenie za usługę.....	110
1.3.1. Uwagi ogólne.....	110
1.3.2. Zobowiązania kupującego wynagradzane rabatem.....	112
1.3.3. Rabaty pośrednie	114
1.4. Rabaty pracownicze	117

Rozdział IV

Obciążenia fiskalne w branży FMCG	121
1. Uwagi ogólne.....	121
2. Opłata za reklamę napojów alkoholowych.....	121
2.1. Uwagi ogólne.....	121
2.2. Pojęcie reklamy i promocji napojów alkoholowych.....	122
2.3. Wysokość opłaty.....	125
2.4. Czynności niepodlegające opłacie	127
2.5. Brak uiszczenia opłaty.....	128
3. Opłata recyklingowa	129
4. Opłata cukrowa.....	132
5. Opłata od napojów alkoholowych o pojemności nieprzekraczającej 300 ml – tzw. małpek	134
6. Podatek od sprzedaży detalicznej	136
Bibliografia.....	141
Wykaz orzeczeń sądów	143
Wykaz pism urzędowych.....	145
O Autorach.....	149

WSTĘP

Branża FMCG (ang. *Fast-moving consumer goods*) oferuje głównie produkty szybkozbywalne oraz szybkorotujące, przeznaczone przede wszystkim do sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych, i chyba najlepszym określeniem dla niej jest słowo „dynamika”. Z racji łatwego dostępu do produktów klienci w szybkim tempie wykupują towary, które następnie są uzupełniane przez pracowników sklepów. Produkty branży FMCG można najczęściej nabyć w hiper- i supermarketach, ale również za pośrednictwem sklepów internetowych, w dyskontach oraz małych sklepach osiedlowych.

Najpopularniejsze produkty sektora FMCG to żywność, napoje, alkohole, kosmetyki i środki czystości. Są to w większości artykuły zaspokajające podstawowe potrzeby konsumenta. W dodatku charakteryzują się niską ceną, która jest czynnikiem decydującym o ich wyborze przez klientów, oraz wysokim poziomem dostępności. Z racji ogromnego zapotrzebowania oraz rozbudowanej oferty dostawców produkcja w branży FMCG odbywa się na masową skalę¹.

Wydaje się, że FMCG to gałąź gospodarki, która jest bardzo odporna na wszelkie kryzysy. Z roku na rok pojawia się w tym sektorze coraz więcej firm, a w rezultacie tworzone są nowe miejsca pracy. Wartość rynku FMCG rośnie każdego roku o kilka procent, przy czym w 2019 r.

¹ K. Liczmańska, *Strategie marek produktowych na rynku FMCG*, Toruń 2018, s. 130, 139–140.

była szacowana na około 260 mld zł². Specyfiką tej branży są także innowacyjność oraz elastyczne podejście do potrzeb klientów, niezwykle trudne do osiągnięcia w warunkach wciąż rosnącej konkurencji.

Mimo swojej „odporności” sektor FMCG również w Polsce nie uniknął negatywnych skutków związanych z ogłoszoną 20.03.2020 r. epidemią wirusa SARS-CoV-2. Jak wynika z badań, tuż przed tą datą bieżąca wartość koszyka zakupowego FMCG wzrosła nawet o 57% w stosunku do tego samego tygodnia rok wcześniej i w konsekwencji osiągnęła wielkość zbliżoną do szczytów sprzedaży typowych dla okresu przedświątecznego. Jednak zawartość koszyków zakupowych różniła się od tej sprzed świąt, gdyż dwiema dominującymi grupami produktów były tzw. suche artykuły spożywcze, których sprzedaż przed ogłoszeniem epidemii podwoiła się, oraz środki higieny – ze wzrostem sprzedaży o 70%³.

Sytuacja branży FMCG w naszym kraju znacznie się pogorszyła wraz z wejściem w życie rozporządzenia Rady Ministrów z 31.03.2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii. Na mocy tego i kolejnych rozporządzeń wprowadzono obostrzenia związane z liczbą osób przebywających w sklepach w jednym momencie i na określonej powierzchni. Taka sytuacja trwała do 30 maja. Początkowo sklepy obsługiwały po trzech klientów na jedno stanowisko kasowe, przy czym między 10.00 a 12.00 mogły w nich robić zakupy wyłącznie osoby powyżej 65. roku życia. W miarę łagodzenia obostrzeń w sklepach mogło przebywać po czterech klientów na jedno stanowisko kasowe (w przypadku gdy powierzchnia sklepu wynosiła nie więcej niż 100 m²) albo jeden klient na 15 m² powierzchni (gdy wynosiła ona więcej niż 100 m²). W ostatnim etapie łagodzenia ograniczeń placówki handlowe zaczęły obsługiwać po jednym kliencie na 15 m² powierzchni. W konsekwencji tych utrudnień kryzys dotknął przede wszystkim mikro- i małych przedsiębiorców.

² J. Patecki, *Rynek FMCG w 2019 r. – intensywna, ale zrównoważona transformacja*, <https://www.rp.pl/Firma/307129994-Rynek-FMCG-w-2019-r-intensywna-ale-zrównowazona-transformacja.html>.

³ *Nielsen: sprzedaż FMCG jak przed świątami*, <http://www.petrolnet.pl/nielsen-sprzedaz-fmcg-jak-przed-swietami/>.

Niniejsza książka została napisana przez specjalistów od prawa podatkowego. Jej atutem jest pragmatyczne i oparte na konkretnych przykładach podejście do omawianych zagadnień, z uwzględnieniem aktualnych stanowisk organów podatkowych wyrażonych w wydanych przez nie interpretacjach indywidualnych, a także bieżącego orzecznictwa polskich sądów administracyjnych oraz Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

Rozdział pierwszy poświęcony został opodatkowaniu handlu FMCG podatkiem od towarów i usług. Omówiono w nim regulacje dotyczące ustalania stawek VAT dla produktów z tego sektora oraz praktyczne problemy z ich właściwym przyporządkowaniem na przykładzie *case study*, z uwzględnieniem odnośnego orzecznictwa TSUE i polskich sądów administracyjnych. W rozdziale tym znalazło się również szerokie omówienie nowej matrycy VAT, dzięki której możliwe będzie odejście – w pewnym zakresie – przez podatników od stosowania bardzo skomplikowanej Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług na rzecz o wiele prostszego wykazu towarów, tj. nomenklatury scalonej. W rozdziale zaprezentowano również nowe narzędzie dla podatników – Wiążące Informacje Stawkowe, które pozwoli przedsiębiorcom występować do Dyrektora Krajowej Informacji Skarbowej z wnioskiem o potwierdzenie, że stosowana przez nich stawka podatku VAT do danego towaru bądź usługi jest prawidłowa. Rozdział kończy się przedstawieniem regulacji dotyczących kas rejestrujących online oraz e-paragonów.

W kolejnym rozdziale przedstawiono kwestię opodatkowania handlu *e-commerce*. Zostały w nim szczegółowo omówione formy opodatkowania *e-commerce* w zależności od sposobu prowadzonej działalności, w tym opodatkowanie według skali, opodatkowanie liniowe, opodatkowanie ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych oraz opodatkowanie według karty podatkowej. W rozdziale tym znalazło się również omówienie zasad rozliczenia sprzedaży prowadzonej w ramach *e-commerce* na gruncie podatku dochodowego oraz podatku od towarów i usług. Dalsza część rozdziału prezentuje oparte na przykładach zasady rozliczania i dokumentowania sprzedaży wysyłkowej na gruncie podatku od towarów i usług. Przedstawiono tu również regulacje podatkowe dotyczące rozliczania i dokumentowania dropshippingu jako szczególnej formy prowadzenia działalności w branży *e-commerce*.

Rozdział trzeci odnosi się do akcji promocyjnych stosowanych w branży FMCG, w szczególności do kwestii opodatkowania różnego rodzaju rabatów (rabaty sprzedażowe, rabaty posprzedażowe, rabaty pośrednie, rabaty pracownicze) oraz usług wzajemnych. Znalazły się tu także praktyczne przykłady ich zastosowania.

Ostatni rozdział przybliży kwestię innych obciążeń fiskalnych w branży FMCG, tj. wprowadzonych już w życie lub dopiero planowanych opłat i podatków. Zawiera charakterystykę opłaty za reklamę napojów alkoholowych, opłaty recyklingowej, opłaty od środków spożywczych (tzw. opłaty cukrowej), opłaty za alkohol w opakowaniach do 300 ml (opłata od tzw. małpek) oraz podatku od sprzedaży detalicznej.

Książka jest przeznaczona zarówno dla specjalistów zajmujących się prawem podatkowym lub mających z nim styczność (doradców podatkowych, biegłych rewidentów, księgowych, pracowników administracji), jak i dla przedsiębiorców działających w sektorze FMCG, którzy z uwagi na pragmatyczne podejście jej autorów do omawianych tematów bez trudu zrozumieją zawile niekiedy regulacje prawa podatkowego dotyczące tego sektora gospodarki.

Rozdział I

OPODATKOWANIE HANDLU FMCG NA GRUNCIE PODATKU OD TOWARÓW I USŁUG

Martyna Smolińska

1. Stawki VAT

1.1. Regulacje w prawie polskim

Dostawa produktów spożywczych w ramach sektora FMCG przez podmioty, które są podatnikami VAT, stanowi na gruncie ustawy o VAT czynność podlegającą opodatkowaniu. Ustawa ta przewiduje zróżnicowane stawki podatku, które nie są jednolite nawet w przypadku produktów spożywczych należących do tej samej grupy. Przy czym nieprawidłowe rozpoznanie i zastosowanie niewłaściwej stawki VAT rodzi poważne ryzyko powstania zaległości podatkowej.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 pkt 1 ustawy o VAT opodatkowaniu podlega odpłatna dostawa towarów dokonywana na terenie kraju. Z kolei produkty spożywcze stanowią na gruncie tego unormowania towar, przez który rozumie się rzeczy, ich części oraz wszelkie postacie energii. Gdy dostawa towarów dokonywana jest przez podatnika VAT w ramach prowadzonej przez niego działalności gospodarczej, mamy do czynienia z czynnością

opodatkowaną, dla której powinna zostać przyporządkowana właściwa stawka podatku.

Ustawa o VAT przewiduje dla produktów z sektora FMCG trzy różne stawki podatku – 5%, 8% i 23%. Najniższą z tych stawek zostały objęte podstawowe produkty spożywcze, takie jak mięso, ryby, warzywa, przetwory zbożowe czy owoce. Pełna lista towarów opodatkowanych stawką w wysokości 5% znajduje się w załączniku 10 do ustawy o podatku od towarów i usług. Stawka 8% znajduje zastosowanie do produktów wymienionych w załączniku 3 do tejże ustawy, będących głównie produktami przetworzonymi. Z kolei stawka podstawowa (23%) dotyczy pozostałych artykułów spożywczych, niewymienionych w tych załącznikach.

Choć w ustawie o VAT ustanowiono tylko trzy stawki podatkowe, to przyporządkowanie odpowiedniej stawki do danego produktu budzi wiele wątpliwości. Na przykład restauracje, kawiarnie i inne lokale mają ogromny problem ze stwierdzeniem, czy prowadzona przez nie działalność jest dostawą towarów czy świadczeniem usług. Kwestia ta zostanie omówiona szerzej w dalszej części rozdziału. Wybór odpowiedniej stawki VAT jest dla podatników bardzo istotny, zarówno z ekonomicznego, jak i prawnego punktu widzenia, gdyż ma bezpośredni wpływ na cenę oferowanego produktu, co się przekłada na konkurencyjność danego podmiotu. Ponadto w razie kontroli zastosowanie niewłaściwej stawki podatku VAT niesie ze sobą ryzyko określenia zobowiązania w podatku VAT.

1.2. Regulacje w prawie unijnym

Polska jako państwo członkowskie Unii Europejskiej jest obowiązana do harmonizacji swojego prawa z prawem unijnym, co się wiąże z koniecznością „przejęcia” przez nią przepisów prawa unijnego. Przepisy te mogą zostać wdrożone do regulacji krajowych w brzmieniu nadanym przez prawo unijne bądź w brzmieniu odmiennym (z zachowaniem celu danej unijnej regulacji). Dotyczy to w szczególności unormowań dotyczących VAT.

Podstawowym aktem na poziomie unijnym jest w tym zakresie dyrektywa VAT, która wyróżnia stawki podstawowe, obniżone i specjalne. Stawką podstawową objęta jest większość towarów i usług – w Polsce wynosi ona 23%. Z kolei stawki obniżone stosuje się dla wybranych towarów i usług. Zgodnie z dyrektywą każde z państw członkowskich może stosować maksymalnie dwie stawki obniżone, a wartość żadnej z nich nie może być niższa niż 5%. Co więcej, dyrektywa VAT zawiera przepisy, które dają państwom członkowskim możliwość stosowania obniżonych stawek podatkowych w stosunku do produktów (grup produktów) wskazanych w załączniku do tej regulacji; wśród nich zostały wskazane między innymi artykuły spożywcze. Z kolei stawki specjalne mogą być wprowadzane w niektórych państwach członkowskich tylko w stosunku do wybranych towarów i usług.

Dyrektywa VAT nie wskazuje bezpośrednio listy produktów spożywczych, które mogą zostać objęte stawką obniżoną. Na gruncie polskiej ustawy o VAT stawki takie stosuje się wyłącznie do artykułów spożywczych wskazanych w załącznikach 3 i 10 do tejże ustawy.

1.3. Przyporządkowanie właściwej stawki VAT

Ponieważ ustawa o VAT przewiduje różne stawki podatkowe dla różnych grup produktów (towarów) spożywczych, podstawowym obowiązkiem podatnika jest prawidłowe przyporządkowanie stawki podatku do poszczególnych produktów.

Do 1.07.2020 r. (tj. do dnia wejścia w życie nowej matrycy VAT, o której mowa szerzej w dalszej części publikacji) poważnym problemem podatników było zróżnicowanie stawki podatkowej w stosunku do produktów, które znajdują się w tej samej grupie PKWiU. Na przykład sok owocowy opodatkowany był stawką w wysokości 5%, ale napój owocowy już stawką 23%, lody mleczne – 5%, zaś sorbet – 23%. Stawka podatku VAT była przez ustawodawcę różnicowana także z uwagi na termin przydatności danego produktu do spożycia. Dlatego ciasta o terminie przydatności do 45 dni opodatkowane były w wysokości 8%, podczas

gdy ciastka, dla których termin przydatności do spożycia wynosił do 90 dni – w wysokości 23%.

Podstawową zasadą podatku VAT jest jego neutralność, co oznacza, że produkty podobne powinny zostać opodatkowane jednolitą stawką. Zatem w sytuacji gdy państwo członkowskie decyduje się wprowadzić do swojego systemu obniżoną stawkę podatkową, obowiązane jest zastosować ją w taki sposób, aby zasada neutralności podatku VAT została zachowana.

W tym kontekście kluczowe jest określenie, czym są produkty podobne. Ponieważ ustawa o VAT nie definiuje tego pojęcia, należałoby się odwołać w tym względzie do orzecznictwa sądów administracyjnych, które okazuje się niejednolite. Zgodnie z wyrokiem Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 14.01.2015 r.: „W orzecznictwie TSUE dokonano interpretacji pojęcia podobieństwa towarów dla potrzeb zasady neutralności. Podstawowym kryterium decydującym o podobieństwie towarów (usług) jest ich charakter. W orzecznictwie dotyczącym podobieństwa usług, które należy odnieść także do podobieństwa towarów, TSUE uznał, że w celu ustalenia, czy dwie usługi są podobne, należy przede wszystkim uwzględnić punkt widzenia przeciętnego konsumenta, unikając sztucznych rozróżnień opartych na nieznaczących różnicach. Usługi są zatem podobne, gdy wykazują analogiczne właściwości i spełniają te same potrzeby konsumenta, w zależności od kryterium porównywalności w użytkowaniu, i gdy istniejące różnice nie wpływają w znaczący sposób na decyzję konsumenta o skorzystaniu z jednej lub drugiej usługi”. W wyroku tym WSA podkreślił: „Oceny podobieństwa produktów należy dokonywać z perspektywy konsumenta. Cechami, które należy uwzględnić przy tej ocenie, są skład, smak, funkcja towarów (środków spożywczych) oraz ewentualnie inne właściwości, które mogłyby mieć wpływ na decyzję konsumenta co do wyboru danego towaru”¹.

Kwestia produktów podobnych znalazła też odbicie w następujących orzeczeniach sądów administracyjnych:

¹ Wyrok WSA w Warszawie z 14.01.2015 r., III SA/Wa 2046/14, LEX nr 1746983.

1. Naczelny Sąd Administracyjny wypowiedział się w wyroku z 16.11.2015 r. w zakresie uznania wszystkich soków i napojów owocowych za produkty podobne i możliwości opodatkowania ich jednolitą stawką podatku VAT. Organ ten uznał, że z punktu widzenia konsumenta istotny jest skład i ilość naturalnych owoców w sokach i napojach i z tego też względu nie mogą one zostać uznane za produkty podobne².
2. Według Naczelnego Sądu Administracyjnego (wyrok z 13.04.2016 r.) produktami podobnymi nie są również produkty ciastkarskie i pieczywo; co więcej, stawka podatku VAT może być różnicowana z uwagi na długość terminu przydatności do spożycia. Ustawodawca ma prawo preferować produkty świeże i nieprzetworzone, obejmując je niższą stawką podatkową³.
3. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Lublinie wskazał w wyroku z 23.04.2015 r.: „Słone paluszki nie są produktem podobnym i konkurencyjnym względem chipsów, a tym samym nie mogą korzystać z preferencyjnej stawki VAT”⁴.
4. Z kolei Wojewódzki Sąd Administracyjny w Krakowie w wyroku z 29.01.2015 r. uznał za produkty podobne kakao oraz kawę zbożową, gdyż są one sprzedawane w zbliżonej formie, umieszczane obok siebie na półkach sklepowych i przygotowywane do spożycia w podobny sposób⁵.

Kwestią produktów podobnych zajął się Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, który w jednym ze swoich orzeczeń wskazał: „Jeśli chodzi o ocenę podobieństwa danych towarów lub usług, która ostatecznie należy do sądu krajowego, z orzecznictwa Trybunału wynika, że zasadniczo należy uwzględnić punkt widzenia przeciętnego konsumenta. Towary lub usługi są podobne, gdy wykazują analogiczne właściwości i zaspokajają te same potrzeby konsumenta, według kryterium porównywalności w użytkowaniu, i gdy istniejące różnice nie wpływają w znaczący sposób na decyzję przeciętnego konsumenta o skorzystaniu z jednego

² Wyrok NSA z 16.11.2015 r., I FSK 759/14, ONSAiWSA 2016/2, poz. 18.

³ Wyrok NSA z 13.04.2016 r., I FSK 1533/14, LEX nr 2063762.

⁴ Wyrok WSA w Lublinie z 23.04.2015 r., I SA/Lu 1090/14, LEX nr 1755897.

⁵ Wyrok WSA w Krakowie z 29.01.2015 r., I SA/Kr 1820/14, LEX nr 1659291.

Publikacja omawia kwestie podatkowe związane z szeroko pojętym sektorem FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), oferującym głównie produkty szybkozbywalne, zaspokajające podstawowe potrzeby konsumenta takie jak: żywność, napoje, kosmetyki i środki czystości. Ze względu na dynamikę tej branży oraz jej powszechność i różnorodność, w polskim prawie trudno o proste i jednoznaczne regulacje, które pozbawiłyby przedsiębiorców wątpliwości co do zasad opodatkowania w sektorze FMCG.

W książce przedstawiono m.in. kwestie dotyczące:

- opodatkowania handlu FMCG na gruncie VAT,
- opodatkowania handlu e-commerce,
- opodatkowania akcji promocyjnych,
- obciążeń fiskalnych w branży FMCG.

Autorzy analizują m.in. zmiany wynikające z wprowadzenia:

- opłaty cukrowej,
- opłaty od napojów alkoholowych o pojemności nieprzekraczającej 300 ml – tzw. małych,
- nowej matrycy stawek VAT,
- wiążących informacji stawkowych (WIS),
- kas rejestrujących on-line,
- e-paragonów.

W opracowaniu zawarto również przykłady oraz omówienie problemów występujących w praktyce, z uwzględnieniem rozstrzygnięć Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej i polskich sądów administracyjnych.

Książka jest przeznaczona dla specjalistów zajmujących się prawem podatkowym (doradców podatkowych, biegłych rewidentów, księgowych, adwokatów, radców prawnych, pracowników administracji skarbowej) oraz przedsiębiorców działających w sektorze FMCG.



9788382231724 W01P01

ISBN 978-83-8223-172-4



9 788382 231724

ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA 801 04 45 45

ZAMOWIENIA@WOLTERSKLUWER.PL

WWW.PROFINFO.PL

CENA 99 ZŁ (W TYM 5% VAT)