

MAREK SMAKUSZEWSKI, PAWEŁ MUŻ

# PREZENTY DLA KONTRAHENTÓW

– ROZLICZENIA PODATKOWE  
I RACHUNKOWE

ISBN 978-83-7440-573-7



<b>1. Prezenty dla kontrahentów – rozliczenia podatkowe i rachunkowe</b>	
1. Przekazanie prezentów a podatek dochodowy . . . . .	3
1.1. Prezenty a koszty podatkowe. . . . .	3
1.2. Prezent przychodem obdarowanego . . . . .	5
1.3. Obowiązki podatnika związane z przekazaniem prezentu . . . . .	5
2. VAT – rozliczenie prezentów. . . . .	6
2.1. Prezenty o małej wartości . . . . .	6
2.2. Przekazywanie materiałów reklamowych . . . . .	7
2.3. Przekazywanie próbek . . . . .	7
3. Dokumentacja przekazania prezentów . . . . .	8
4. Ewidencja księgowa przekazania prezentów . . . . .	8
5. Prezenty dla kontrahentów a składki. . . . .	11
6. Odpowiedzi na pytania związane z wręczaniem prezentów. . . . .	11
6.1. Czy zakupiony w prezencie alkohol może być kosztem podatkowym . . . . .	11
6.2. Jak rozliczyć przekazywanie koszy z delikatesami . . . . .	12
6.3. Gdzie złożyć PIT-8C wypełniony w związku przekazaniem prezentu zagranicznemu kontrahentowi. . . . .	14
6.4. Czy od przekazania drukowanych materiałów reklamowych kontrahentom należy pobrać VAT . . . . .	14
6.5. Jak opodatkować VAT przekazanie koszulek i czapek z logo. . . . .	16
6.6. Jak traktować podatkowo prezent w opakowaniu zbiorczym . . . . .	16

## RAPORT MONITORA KSIĘGOWEGO

>> prezent o małej wartości, prezent, wydatki reprezentacyjne

### 1. Prezenty dla kontrahentów – rozliczenia podatkowe i rachunkowe

Przekazanie kontrahentowi prezentu jest niewątpliwie działaniem marketingowym i bardzo rozpowszechnioną formą budowania pozytywnych relacji z kontrahentami. Prezenty pomagają w nawiązaniu kontaktów biznesowych, a także w zbudowaniu i utrzymaniu pozytywnych relacji handlowych z kontrahentami. W artykule znajdują się odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania dotyczące skutków podatkowych obdarowywania kontrahentów okazjonalnymi prezentami. Odpowiedzi te poprzedza przypomnienie zasad opodatkowania i dokumentowania przekazywania prezentów.

#### 1. Przekazanie prezentów a podatek dochodowy

##### 1.1. Prezenty a koszty podatkowe

Wręczenie kontrahentowi prezentu poprawia atmosferę relacji gospodarczych i wzajemne stosunki. Ich przekazanie zmierza do zachowania ciągłości sprzedaży oraz utrzymania tej sprzedaży na odpowiednim poziomie. Tym samym rozdawane podarunki przyczyniają się do uzyskania przychodu, zagwarantowania albo zabezpieczenia źródła przychodów. Istnieją więc podstawy, by uznać ten wydatek za koszt podatkowy (na podstawie art. 15 ust. 1 updog i art. 22 ust. 1 updog), jeżeli nie stanowi on np. wydatku o charakterze reprezentacyjnym.

Warto zauważyć, że fiskus oceniając, czy dane przekazanie prezentów ma charakter reklamowy, przypisywał duże znaczenie temu, czy są one oznaczone logo firmy. W praktyce przekazanie prezentu z logo z reguły traktowano jako wydanie na cele reklamy. Tym samym wydatki przedsiębiorców poniesione na zakup drobnych upominków dla kontrahentów oznaczonych logo firmy mogą zostać uznane za koszt podatkowy (wyjątek dotyczy sytuacji, gdy upominek ma reprezentacyjny charakter, o czym piszemy dalej). Także wręczenie kontrahentowi własnych wytworów będzie traktowane jako działanie reklamujące produkt własny. I w tym przypadku nie będzie problemu z uznaniem wydatku za koszt podatkowy.

**Kiedy prezenty nie są kosztem podatkowym.** Istnieją jednak sytuacje, w których wydatek na prezent nie stanowi kosztów podatkowych, pomimo że przyczynia się albo może się przyczynić do uzyskania przychodów. Najczęściej przedsiębiorcy mają problem z rozróżnieniem, kiedy wydatek na prezent ma charakter reprezentacyjny i nie może być kosztem podatkowym (na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 28 updog i art. 23 ust. 1 pkt 23 updog). W przypadku reprezentacji – nawet jeśli dany wydatek ma ścisły związek z osiąganiem przychodów, nie zaliczymy go do kosztów.

W praktyce przyjęło się określanie, że reprezentacja ma na celu budowanie prestiżu firmy. Kiedy zatem wręczony prezent buduje prestiż firmy i tym samym przedsiębiorca nie może zaliczyć go do kosztów podatkowych?

Charakteru reklamowego nie mają np. eleganckie i wartościowe upominki wręczone wybranym kontrahentom. Tego typu prezenty są uznawane przez fiskusa za koszty reprezentacyjne