

Spis treści

O autorze	IX
Wstęp	XI
Wykaz skrótów	XIII
Rozdział I. Zagadnienia ogólne	1
1. VAT	1
1.1. Czynności opodatkowane – dostawa towarów	1
1.2. Nieodpłatna dostawa towaru	9
1.3. Wartość konsumpcyjna (materiały reklamowe)	14
1.4. Próbki	17
1.5. Prezenty o małej wartości	24
2. Świadczenie usług	28
2.1. Nieodpłatne świadczenie usług	30
3. Odliczenie VAT naliczonego	32
3.1. Odliczenie VAT naliczonego od zakupów związanych z działalnością marketingową – uwagi ogólne	32
3.2. Odliczenie VAT naliczonego – różne rozliczenia z kontrahentami	37
3.3. Odliczenie VAT naliczonego – rozliczenia z agencjami marketingowymi	39
4. VAT – inne zagadnienia	45
4.1. Świadczenia złożone	45
4.2. Zestawy towarów	49
4.3. Wymiana towaru	53
4.4. Faktury korygujące	53
4.5. Potwierdzanie odbioru faktury korygującej	56
4.6. Skonto z tytułu wcześniejszej płatności	58
4.7. Szczególne regulacje dotyczące usług reklamowych	60
Rozdział II. CIT	63
1. Warunki rozpoznawania kosztów podatkowych w CIT – uwagi ogólne	63
2. Ważność czynności prawnej a koszty podatkowe	66

3. Wydatki na alkohol	68
4. Reprezentacja vs. reklama	69
5. Stosowanie art. 15e PDOPrU	76
5.1. Uwagi ogólne	76
5.2. Definicja usług reklamowych	78
6. Podatek u źródła	83
6.1. Uwagi ogólne	83
6.2. Certyfikaty rezydencji	86
6.3. Usługi zagranicznych przedstawicieli	87
Rozdział III. Płatnik PIT	91
1. Płatnik PIT a działania marketingowe	91
2. Sankcje karne za nieprawidłowe wykonanie funkcji płatnika	93
3. Odpowiedzialność za niepobrany podatek	94
4. Przechowywanie dokumentów	95
5. Świadczenia dla nierezydentów	96
6. Agencja marketingowa jako płatnik PIT	97
Rozdział IV. Analiza działań marketingowych (B2B)	103
1. Rabaty bezpośrednie	103
1.1. VAT – korekta podatku należnego	103
1.2. Wpływ rabatu na przychody u udzielającego	106
1.3. Wpływ rabatu na koszty podatkowe u odbiorcy	107
2. Rabaty pośrednie	108
2.1. VAT – korygowanie podatku należnego	109
2.2. CIT/PIT – wydatki na rabaty pośrednie jako koszty podatkowe	111
2.3. CIT/PIT – otrzymanie rabatu pośredniego (przychody)	112
3. Szkolenia dla kontrahentów	113
3.1. Koszty podatkowe	113
3.2. VAT – prawo do odliczenia	116
3.3. PIT po stronie uczestników	117
4. Bankiety i przyjęcia	118
4.1. CIT – wydatki na organizację	118
Rozdział V. Analiza działań marketingowych (B2C i inne)	121
1. Sprzedaż premiowa	121
1.1. Sprzedaż premiowa – definicja	121
1.2. Forma nagrody	122
1.3. Wydanie nagród przedstawicielom kontrahenta	124
1.4. Stawki PIT – uwagi ogólne	126
1.5. Stawka PIT od nagród przekazanych przedsiębiorcom	126
1.6. Stosowanie stawki PIT 10% w przypadku pracowników	129

1.7. Stosowanie stawki 10% w przypadku nagród przekazanych przez pośrednika	130
1.8. Funkcje płatnika	131
1.9. VAT – opodatkowanie wydania nagrody w ramach sprzedaży premiowej ...	131
1.10. VAT – prawo do odliczenia	132
2. Konkursy	132
2.1. PIT – uwagi ogólne	137
2.2. Nagrody pocieszenia	141
2.3. PIT – nagrody dla przedsiębiorców	142
2.4. CIT – wydatki na organizację konkursu jako koszty podatkowe	143
2.5. VAT – opodatkowanie wydania nagrody w konkursie	144
2.6. VAT – prawo do odliczenia	144
3. Sponsoring	145
3.1. CIT/PIT – koszty uzyskania przychodu	145
3.2. Odliczenie VAT	146
3.3. Obowiązki informacyjne i pobór zaliczki na PIT	146
4. Darowizny na cele społeczne	147
4.1. CIT	147
4.2. VAT	147
5. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	148
5.1. Koszty podatkowe	150
5.2. Odliczenie VAT	153
5.3. VAT należny	153
6. Drugi produkt gratis	154
7. Bony towarowe	157
7.1. VAT	157
7.2. CIT	170
8. <i>Cash back</i>	171
8.1. PIT	171
8.2. CIT	173
8.3. VAT	174
9. Przedłużona gwarancja	177
9.1. VAT	177
9.2. PIT	178
Rozdział VI. Pozostałe zagadnienia i materiały	179
1. Materiały i usługi reklamowe w KŚT i PKWiU	179