

Czy prezenty dla kontrahentów stanowią koszt uzyskania przychodu?

Czy wydatek na zakup prezentu dla kontrahenta można zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów? To zależy – od czego?

Przedsiębiorcy, którzy dbają o relacje z kontrahentami lub którzy chcą pozyskać nowych klientów, stosują różne praktyki polegające na wręczaniu drobnych prezentów czy gratisów. Może dotyczyć to nieodpłatnie wydawanych towarów należących do przedsiębiorstwa, ale również towarów, które nie są związane z działalnością danej firmy i są zakupione wyłącznie w celu wręczenia ich w formie prezentu.

Czy wydatki związane z zakupem prezentów dla kontrahentów mogą stanowić koszt uzyskania przychodów?

Co może być kosztem uzyskania przychodów?

W pierwszej kolejności należy odpowiedzieć na pytanie, czym w ogóle są koszty uzyskania przychodów. Otóż zgodnie z art. 15 ust. 1 ustawy CIT, kosztami uzyskania przychodów są koszty poniesione w celu osiągnięcia przychodów ze źródła przychodów lub w celu zachowania albo zabezpieczenia źródła przychodów, z wyjątkiem kosztów wymienionych w art. 16 ust. 1 ustawy CIT.

Jak to się ma do prezentów dla kontrahentów? Otóż przekazywanie kontrahentom prezentów może w pewnym sensie przyczynić się do zabezpieczenia źródła przychodów, gdyż celem takiego działania przedsiębiorcy zwykle jest pozyskanie większej liczby klientów, a co za tym idzie osiągnięcie wyższych przychodów

ze sprzedaży towarów/usług oferowanych przez firmę. Jednakże na uwadze trzeba mieć jeszcze wyłączenia wskazane w art. 16 ust. 1 ustawy CIT.

Reprezentacja nie będzie kosztem

Niektóre koszty, nawet jeśli spełniają przesłanki dla uznania ich za koszty uzyskania przychodów, nie będą mogły zostać za takie uznane – zostały one bowiem wprost wyłączone przez ustawodawcę. Jednym z takich wydatków, który nie będzie stanowił kosztu uzyskania przychodów wyłączonym wprost w art. 16 ust. 1 ustawy CIT są wydatki na tzw. reprezentację, w szczególności poniesione na usługi gastronomiczne, zakup żywności oraz napojów, w tym alkoholowych.

Reprezentacja – co to takiego?

Na gruncie prawa podatkowego pojęcie „reprezentacja” nie posiada uregulowanej definicji, zatem jego analiza opiera się na wykładni językowej. Obecnie, na podstawie licznych wyroków oraz interpretacji indywidualnych uznaje się, że wydatki mają charakter reprezentacyjny, jeśli celem ich poniesienia jest stworzenie pozytywnego wizerunku podatnika i jego firmy, wykreowanie korzystnych relacji z kontrahentami i klientami, uwypuklenie swojej zasobności i profesjonalizmu.

Co istotne, nie ma przy tym znaczenia kwestia wystawności, czy okazałości tych

nakładów, ponieważ uznaje się, że cechy te są niewymierne. Zgodnie z aktualną linią interpretacyjną, z uwagi na wciąż ewoluującą rzeczywistość gospodarczą, dokonując oceny kwalifikacji wydatków w konkretnych okolicznościach, należy mieć na uwadze, że wciąż zmienia się postrzeganie niektórych wydatków.

Prezenty dla kontrahentów – reprezentacja czy jednak nie?

W sytuacji, gdy dokonujemy oceny, czy zakupione prezenty dla kontrahentów będą mogły stanowić koszty uzyskania przychodu, czy jednak należy zakwalifikować je jako wydatki na reprezentację wyłączone z kosztów podatkowych, każdy przypadek należy analizować osobno.

I tak przykładowo różnego rodzaju gadżety opatrzone logo firmy stanowią prezenty, których zaliczenie do kosztów nie jest kwestionowane przez organy podatkowe. Problem pojawia się przy mniej typowych prezentach, jak np. bilety do kina, czy bardziej eleganckie i wartościowe prezenty, zarezerwowane dla szczególnie ważnych kontrahentów (jak np. zegarek, zaproszenie do łoża VIP na stadionie etc.). W takim przypadku organy podatkowe często uznają, że głównym celem takich prezentów jest kreowanie wizerunku firmy, więc jako wydatki na reprezentację nie mogą one stanowić kosztów uzyskania przychodów.

Po więcej informacji zapraszamy na www.acco-tax.pl