

Dobra firma

Jak odróżnić reklamę od reprezentacji?

12.04.2010, Tomasz Król

To pytanie spędza sen z powiek przedsiębiorcom, zwłaszcza tym, którzy prowadzą działalność na większą skalę

Wyobraźmy sobie, że producent np. sprzętu gospodarstwa domowego zorganizował prezentację swoich produktów, na którą zaprosił potencjalnych kontrahentów. Współpracuje z nimi od lat, ale gwarancji, że kolejny raz otrzyma zamówienia warte miliony euro, nie ma.

Zaprosił ich do nowo wybudowanej fabryki, pokazał nowoczesne linie technologiczne i proces produkcji, dzięki któremu wyroby są mniej awaryjne i bardziej energooszczędne niż poprzednia ich generacja.

Fiskus może uznać, że spotkanie, na którym zaprezentował oblicze swojej firmy po zamknięciu dwuletnich inwestycji, ma charakter reprezentacyjny. A to wyklucza zaliczenie poniesionych wydatków do kosztów uzyskania przychodu. Mimo że promocyjne działania producenta były racjonalne i biznesowo poprawnie skalkulowane.

Dwa kryteria

Wykluczenie z kosztów uzyskania przychodu wydatków na reprezentację i sposób interpretacji pojęcia reprezentacja chyba najbardziej uderza w przedsiębiorców prowadzących biznes na dużą skalę. Pojęcia reklamy i reprezentacji nie są zdefiniowane w ustawach podatkowych. Ich rozumienie przez fiskusa kształtują słowniki języka polskiego i orzeczenia sądów. Wciąż są problemy, jak odróżnić je od siebie.

Organy podatkowe w pełni akceptują jako koszt podatkowy wydatki na działania promocyjne, które dla dużych firm niekoniecznie są najlepszym sposobem promocji.

W interpretacjach indywidualnych można znaleźć dwa kryteria stosowane w praktyce przez organy podatkowe. Po pierwsze wydatki reklamowe to uzasadnione