
Nazwa: Reprezentacja i reklama. Aspekty podatkowe wydatków marketingowych

Województwo: wielkopolskie

Miasto: Poznań

Szczegóły: [zobacz szczegóły oferty](#)

Cele szkolenia

- Przedstawienie ryzyka podatkowego podejmowanych działań marketingowych – synchronizacja pracy działu marketingu i działu finansowego
- Przedstawienie ekonomicznych korzyści wynikających z optymalizacji podatkowej podejmowanych działań na gruncie marketingu (zastępowania jednych działań innymi, przedstawienie skutków podatkowych)

Korzyści

- Zdobyć wiedzę na temat praktycznych sposobów zastosowania korzystnych rozwiązań w zakresie opodatkowania w codziennej praktyce, co ułatwi bieżące rozliczenia podatkowe, a także będzie pomocna w planowaniu i projektowaniu operacji gospodarczych w sposób optymalny z punktu widzenia rozliczeń podatkowych

Kto skorzysta

- Pracownicy działów finansowych, Główni Księgowi, Dyrektorzy Sprzedaży, Kierownicy Reklamy, Specjaliści ds. reklamy

Program

Reprezentacja i reklama, sponsoring, targi i wystawy, konkursy i loterie, bonusy (premie pieniężne), sprzedaż premiowa a pozostałe formy sprzedaży promocyjnej oraz inne akcje promocyjne

Reprezentacja a reklama

(Metodyka: wykład, przedstawienie interpretacji organów skarbowych, przedstawienie orzeczeń sądów, przedstawienie ryzyka podatkowego i metody optymalizacji/wyboru odpowiednich rozwiązań, przykłady z pytaniami, praktyczne zastosowanie przepisów, ćwiczenia polegające na podatkowym rozpoznaniu określonych działań marketingowych)

1. Definicja reprezentacji i reklamy

- elementy odróżniające reklamę od reprezentacji i innych wydatków stanowiących lub niestanowiących koszty podatkowe

1. Świadczenie usług oraz przekazanie i zużycie towarów na potrzeby reprezentacji i reklamy w świetle uregulowań podatku VAT:

-
- zasady rozliczania i dokumentowania, ustalenie podstawy opodatkowania po 1 grudnia 2008r.
 - wydatki na reprezentację i reklamę niepodlegające VAT
 - przekazanie a zużycie towarów na cele reprezentacji i reklamy
 - prezenty o małej wartości, próbki, materiały reklamowe i informacyjne
 - import oraz wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów o charakterze reklamowych, zasady rozliczenia towarów nabytych i przekazywanych nieodpłatnie
 - zakup usług obcych na potrzeby reprezentacji i reklamy
 - refakturowanie zakupionych usług
 - import usług reklamowych, usługi reklamowe nie podlegające VAT
 - zasady potrącania podatku naliczonego, w przypadku świadczenia usług oraz przekazania lub zużycia towarów na potrzeby reprezentacji i reklamy

1. Wydatki na reprezentację i reklamę w świetle ustawy o podatku dochodowym (CIT):

- zaliczanie do kosztów uzyskania przychodów – zmiany od 1 stycznia 2007r.
- klasyfikacja wydatków jako wydatki na reklamę lub reprezentację
- zasady zaliczania do kosztów uzyskania przychodów wydatków na reprezentację (przed zmianami), w tym: upominki i poczęstunki dla kontrahentów, posiłki w trakcie konferencji i szkoleń, organizowanie imprez sportowo-rekreacyjnych itd.
- zasady zaliczania do kosztów uzyskania przychodów wydatków na reklamę w 2010r.
- podatek VAT należny i naliczony a koszty uzyskania przychodów – zasady zaliczania
- organizacja szkoleń o charakterze reklamowym i instrukcyjnym
- reklama a marketing/oferta sprzedaży/informacja handlowa - skutki podatkowe
- tablice reklamowe, degustacje, upominki reklamowe, plakaty, udział w targach i konferencjach itp. - zasady rozliczeń podatkowych
- zasady zaliczania wydatków związanych z reklamą do kosztów uzyskania przychodów danego roku podatkowego – potrącalność kosztów w czasie

Premie pieniężne w 2010r.

(Metodyka: wykład, przedstawienie interpretacji organów skarbowych na przestrzeni ostatnich lat, przedstawienie orzeczeń sądów, przedstawienie ryzyka podatkowego po zmianach przepisów od 1.01.2008 r., metody optymalizacji /jakie postanowienia muszą znaleźć się w umowie – jak powinny być tworzone regulaminy/, przykłady z pytaniami)

1. Stanowisko Ministerstwa Finansów / organów skarbowych
2. Stanowisko sądów krajowych WSA/NSA oraz Trybunału Sprawiedliwości WE w Luksemburgu (ETS)
3. Skutki dla podatku VAT oraz podatku dochodowego w 2009r.
4. Metody optymalizacji

Sponsoring

(Metodyka: wykład, przedstawienie interpretacji organów skarbowych, dokumentowanie sponsoringu, rozliczanie podatkowe sponsoringu, przedstawienie ryzyka podatkowego związanego z nieprawidłowym rozpoznaniem określonego działania marketingowego, ćwiczenia /kwalifikacja działań marketingowych/)

1. Rozliczenie sponsoringu na gruncie ustawy VAT
2. Opodatkowanie podatkiem dochodowym stron umowy sponsoringu:

- zasady dokumentowania i zaliczania wydatków sponsora do kosztów uzyskania przychodów
- udział w targach i imprezach reklamowych
- organizacja konkursów i turniejów – skutki podatkowe

Sprzedaż promocyjna

(Metodyka: wykład, przedstawienie przykładów błędnej podatkowo kwalifikacji niektórych działań marketingowych i ryzyka podatkowego z tym związanego, rozpoznanie podatkowe /ćwiczenia polegające na umiejętnej eliminacji niektórych elementów składowych działania marketingowego dla jego prawidłowej klasyfikacji/, przedstawienie podatkowo korzystnych działań marketingowych po 1.01.2007 r. – sposoby dokumentowania)

1. Zasady rozliczania różnych form sprzedaży promocyjnej na gruncie VAT:

- warunki uznania sprzedaży za sprzedaż premiową i przedstawienie różnic w opodatkowaniu sprzedaży premiowej (sensu stricto) i innej sprzedaży promocyjnej
- możliwość potrącania podatku naliczonego
- przypadki niewystępowania VAT należnego
- rabaty

1. Zasady opodatkowania podatkiem dochodowym od osób prawnych:

- upominki premiowe, nagrody w konkursach i losowaniach – zaliczanie wydatków do kosztów uzyskania przychodów
- opodatkowanie zwycięzców konkursów i promocji organizowanych sprzedaży premiowej – obowiązki płatników – opodatkowanie podatkiem dochodowym od osób fizycznych

1. Skutki na gruncie ustawy o grach losowych i zakładach wzajemnych