

Poznań, 12.12.2018 r.

**Sz.P. Paweł Gruza**  
**Podsekretarz Stanu**  
**Ministerstwo Finansów**  
**Departament Podatków od Towarów i Usług**  
ul.Świętokrzyska 12  
00-916 Warszawa

Polska Izba Artykułów Promocyjnych reprezentując przedsiębiorców branży artykułów promocyjnych w Polsce z uwagi na wprowadzenie od 01.04.2011 nowelizacji ustawy o VAT, która dotyczyła również nieodpłatnych przekazania towarów, w tym prezentów o małej wartości, zwraca się do przedstawicieli Ministerstwa Finansów Departamentu Podatku od Towarów i Usług z **uprzejmą prośbą o rozważenia głosu Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych w konsultacjach podatkowych i rozważenie propozycji wprowadzenia zmian wysokości limitów na nieodpłatne przekazanie towarów osobom trzecim, prezentów o małej wartości oraz doprecyzowania w ustawie kwot, jako wartości netto.**

Zgodnie z art. 7 ust. 4 ustawy o VAT przez prezenty o małej wartości rozumie się przekazywane przez podatnika jednej osobie towary:

*-o łącznej wartości nieprzekraczającej w roku podatkowym kwoty 100 zł, jeżeli podatnik prowadzi ewidencję pozwalającą na ustalenie tożsamości tych osób; (zmiany od 20 maja 2010 r.)  
-których przekazania nie ujęto w ewidencji, o której mowa w pkt1, jeżeli jednostkowa cena nabycia towaru (bez podatku), a gdy nie ma ceny nabycia, jednostkowy koszt wytworzenia, określone w momencie przekazywania towaru, nie przekraczają 10 zł.”*

Wprowadzone od 01 kwietnia 2011 roku zmiany, w środku roku budżetowego spowodowały duże problemy w realizacji wcześniej zaplanowanych planów marketingowych. Co więcej okazało się, że Polska stawka jest najmniejszą w Europie, co obrazują przedstawione poniżej kwoty:

- Austria – 40 EUR netto
- Belgia – 50 EUR netto
- Hiszpania – 90 EUR netto
- Irlandia – 20 EUR netto
- Niemcy – 35 EUR netto
- Portugalia – 50 EUR netto
- Słowenia – 20 EUR netto
- Wielka Brytania – 50 GBP netto
- Grecja – 10 EUR netto

**Polska Izba Artykułów Promocyjnych proponuje następujące brzmienie z art. 7 ust. 4 ustawy o VAT**

**Przez prezenty o małej wartości rozumie się przekazywane przez podatnika jednej osobie towary:**

*-o łącznej wartości nieprzekraczającej w roku podatkowym kwoty 200 zł netto, jeżeli podatnik prowadzi ewidencję pozwalającą na ustalenie tożsamości tych osób;  
-których przekazania nie ujęto w ewidencji, o której mowa w pkt1, jeżeli jednostkowa cena nabycia towaru (bez podatku), a gdy nie ma ceny nabycia, jednostkowy koszt wytworzenia, określone w momencie przekazywania towaru, nie przekraczają 80 zł netto”.*

W naszej opinii ujednolicenie przepisów powinno być kompatybilne z Dyrektywą 2006/112/ WE RADY z 28 listopada 2006, art. 16, Dz. U. U.E.

Branża artykułów promocyjnych w Polsce jest szacowana na ok. 10 000 agencji reklamowych oraz ok. 1 000 głównych dostawców. **Upominki reklamowe wspierają sprzedaż i działania wszystkich sektorów gospodarki – w dużej mierze służą promocji Polski.** Badanie zrealizowane w 2018 roku przez IPSOS na zlecenie PIAP, **wykazało, że upominki reklamowe są postrzegane jako ważny i skuteczny element strategii marketingowej. Są świetną wizytówką firmy, budują znajomość marki oraz jej wizerunek.** Rynek usług marketingu bezpośredniego – BTL został oszacowany na 400 mln Euro - stanowi więc istotną część poważnego i obiecującego biznesu.

Wnioski płynące z raportu Ipsos 2018 dotyczą skali wykorzystywania upominków reklamowych przez przedsiębiorstwa różnych wielkości. **Okazuje się, że najwięcej w artykuły promocyjne inwestują małe i średnie przedsiębiorstwa, dla których upominki są jednym z pierwszych narzędzi marketingowych,** pokazując jednocześnie status firmy i przekazując wartości marki. Budżety małych i średnich przedsiębiorstw na działania marketingowe nie pozwalają na większe inwestycje typu reklama w TV, billboardy (ATL).

Brak przepisów wykonawczych i zdefiniowania w nowej ustawie reklamy ATL i BTL, powoduje, że przedsiębiorcy, którzy nie dysponują budżetami porównywalnymi z budżetami korporacyjnymi, zostają pozbawieni możliwości promowania swoich produktów za pomocą środków BTL. Równocześnie nadmieniamy, że akcje BTL według przeprowadzonych badań, są skuteczniejsze i zapamiętywane przez konsumenta.

Rozwój branży artykułów promocyjnych w Polsce, jaki obserwujemy od kilku lat przyczynia się niewątpliwie do wzrostu zatrudnienia w okresie rosnącego bezrobocia, jak również do wzrostu sprzedaży we wszystkich sektorach gospodarki wynikającego z lepszej promocji produktów i usług. Przedstawiciele naszej branży ze względu na regularne startowanie w przetargach nie mają zaległości w stosunku do budżetu.

Jako przedsiębiorcy, rozumiemy konieczność ujednoczenia przepisów. Równoległe z nimi powinno nastąpić dostosowanie limitów na nieodpłatne przekazanie towarów - prezentów o małej wartości do limitów, które występują w innych krajach UE. Nie wnioskujemy o ich wyrównaniu do średniej europejskiej, a jedynie podniesieniu do poziomu realnego do polskiego rynku.

Jesteśmy otwarci na rozmowy mające na celu znalezienie rozwiązania przyjaznego tysiącom firm działającym w sektorze reklamy. Liczymy na Państwa wsparcie w podejmowanych przez Polską Izbę Artykułów Promocyjnych działaniach.

Łączę wyrazy szacunku,

*Katarzyna Wojniak*

Katarzyna Wojniak  
Dyrektor Generalny Biura Zarządu PIAP