

新型营销方式财税处理 存在的问题及建议

徐益文 葛长银

在互联网经济催生下,企业促销策略已由常见的“买一送一”“打折销售”等升级到“扫码送礼品”“转发送礼品”等新型营销方式,即消费者通过微信扫码关注公众号,或者转发推文至朋友圈,即可获得礼品。新型营销方式也随之带来新的财税处理问题,笔者对此进行简要分析,并提出完善建议。

(一) 新型营销方式财税处理存在的问题

目前,在“扫码送礼”等新型营销方式中,企业在财税处理方面突出存在以下三个方面的问题:

1. 会计处理方面。一是有些企业对于外购的赠送礼品,在购进时直接全价计入“销售费用”,没有计提进项税额;二是有些企业在赠送外购礼品时,一方面抵扣了进项税额,另一方面会计上却不作收入处理,这不仅影响企业所得税的计算,也无法真实反映企业的收入总额,更影响按收入总额计算的相关财务指标;三是在赠送外购礼品时,有些企业比照“集体福利”的方式只做进项税额转出处理,不进行销项税额的确认及相关会计处理,缺乏严谨性。

2. 增值税处理方面。一是部分中小企业因购进礼品时不能取得增值税专用发票,就不做账务处理,在赠送礼品时也不计缴增值税;二是一些企业在购进礼品时抵扣了进项税额,但在赠送时不确认销项税额;三是一些

企业在购进礼品时抵扣了进项税额,但在赠送时采取进项税额平价转出的方式,没有按视同销售价格计算销项税额。这些行为都会导致税款出现“跑、冒、滴、漏”的现象。

3. 个人所得税处理方面。尽管税法有明文规定,对赠送的物品要代扣代缴个人所得税,但在实务中难以执行:一是因赠品价格低廉,零星分散,赠送企业很难履行代扣代缴个人所得税的义务;二是部分财务人员不十分了解税法规定,主动代扣代缴个人所得税的意识不够强;三是代扣代缴个人所得税需要提供个人身份证等相关信息,在实践中操作起来比较困难。

(二) 完善建议

1. 明确“扫码送礼”等新型营销方式的财税处理政策。对于外购实物礼品在赠送时是否视同销售、代金券在使用时如何做折扣处理,现行财税法规政策在各地的执行口径不统一,也不利于税收监管。为此,笔者建议,有关部门要明确规定“扫码送礼”等新型营销方式的具体财税处理方法。比如:对于“扫码送礼”赠送实物的,一律视同销售处理;凡是全价计入销售费用的,年终汇算清缴时要做纳税调整,调增收入总额;对于“扫码送礼”赠送电子代金券的,要把代金券产生的“折扣额”开在同一张发票上,不能开具发票的,要按实际使用的代金券总额做折扣处理,但需要据实附录相关电子交易信息凭据。

2. 优化增值税抵扣方法。目前,有些企业购买商品时无法取得增值税专用发票,由此产生的连锁反应是,在赠送礼品时就不视同销售进行处理,借此规避国家税收。《财政部 国家税务总局关于进一步明确全面推开营改增试点有关劳务派遣服务、收费公路通行费抵扣等政策的通知》规定,一般纳税人支付的道路、桥、闸通行费,可凭取得的通行费发票上注明的收费金额按照公式(高速公路通行费可抵扣进项税额=高速公路通行费发票上注明的金额 \div $<1+3\%>$ $\times 3\%$)计算可抵扣的进项税额。基于此,笔者建议,有关部门应放开增值税的抵扣范围,对于无法取得增值税专用发票抵扣票据的企业,也可参照此规定,依据实际采购金额按一定比例计算可抵扣的进项税额。

3. 将个人所得税的免征额政策运用到“扫码送礼”等新型营销方式中。“扫码送礼”等新型营销方式中赠送的礼品价值低廉,客户众多且分散,多不具备代扣代缴个人所得税的条件,让企业履行代扣代缴个人所得税比较困难。为此,笔者建议,可借鉴个人所得税的法定免征额条款,对“扫码送礼”等新型营销方式中的小额赠品设定免征额,比如,赠品价值400元以内的免征个人所得税。

(作者单位:中国农业大学经济管理学院会计系)

责任编辑 刘黎静