

# Reportaz



Φοροκίνητρα για τη δαπάνη

## Τι επισημαίνει ο ΣΔΕ για το 2021

Πού τονίζει ο πρόεδρος του ΣΔΕ, Γρηγόρης Αντωνιάδης, πως θα πρέπει να εστιάσουν οι επιχειρήσεις που θα διεκδικήσουν φέτος την προσαυξημένη έκπτωση.

**Κ**αθώς βαδίζουμε προς το κλείσιμο της χρονιάς, για ακόμη μια φορά προκύπτει το ζήτημα των ειδικών φορολογικών κινήτρων για το 2020 και το 2021, που θεσπίστηκαν τον προηγούμενο Σεπτέμβριο με στόχο την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης. Το νομοσχέδιο που κατατέθηκε τότε, προβλέπει πως η διαφημιστική δαπάνη κάθε επιχείρησης που πραγματοποιείται το 2020 εκπίπτει προσαυξημένη κατά 100% από τα ακαθάριστα έσοδά της και κατά 60% για το έτος 2021. Βασική προϋπόθεση ώστε να γίνει χρήση του κινήτρου, είναι η συνολική διαφημιστική δαπάνη το 2020 να είναι τουλάχιστον ίση με αυτή του 2019 και η διαφημιστική δαπάνη του 2021 να είναι τουλάχιστον στο 105% της διαφημιστικής δαπάνης του 2020. Το κατά πόσον έχει γίνει χρήση του μέτρου από τις επιχειρήσεις είναι ακόμη ασαφές, ενώ ο **Γρηγόρης Αντωνιάδης**, πρόεδρος Δ.Σ. του ΣΔΕ, μας κατέστησε σαφές πως ο ΣΔΕ δεν έχει τέτοια στοιχεία. «Η συγκεκριμένη πληροφορία, αν δηλαδή κάποιες εταιρείες αύξησαν τη διαφημιστική τους δαπάνη το 2020 για να επωφεληθούν από την προσαυξημένη έκπτωση κι ακόμα, αν εκείνες που πληρούσαν τα προαπαιτούμενα τη διεκδίκησαν και την έλαβαν, είναι θέμα εσωτερικό της κάθε επιχείρησης», επεσήμανε.

Όσον αφορά γενικότερα δε το ζήτημα, μας ανέφερε τα εξής: «Γνωρίζετε πως χαιρέτισαμε ως θετική τη νομοθετική πρωτοβουλία για την παροχή προσαυξημένης έκπτωσης διαφημιστικής δαπάνης για τα φορολογικά έτη 2020 και 2021. Ήταν μια σωστή κίνηση, που σκοπό είχε την ενίσχυση της διαφημιστικής δαπάνης, σε μια χρονιά που στο α΄ εξάμηνο έγινε σημαντική περικοπή κονδυλίων λόγω του κορονοϊού. Γνωρίζετε επίσης ότι στην πορεία η προσπάθεια σύνδεσης της προσαυξημένης έκπτωσης με τα πιστωτικά τζήρου, που τελικά αποφεύχθηκε για το 2020, καθώς και το πρόβλημα που εντοπίστηκε αναφορικά με την ημερομηνία εγγραφής του κάθε μέσου στο Μητρώο Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, έφεραν περαιτέρω δυσκολία στη διεκδίκηση».

Από την πλευρά μας κάναμε επί σειρά μηνών ό,τι ήταν δυνατόν για την επίλυση των θεμάτων αυτών, από την παρέμβασή μας τον Δεκέμβριο 2020 στη διαβούλευση του σχεδίου νόμου για τα ΜΜΕ, ο οποίος περιείχε τη σύνδεση με τα πιστωτικά τζήρου, μέχρι την επικοινωνία με τους αρμόδιους φορείς, την ΑΑΔΕ, που εξέδωσε σχετική οδηγία τον Φεβρουάριο του 2021, και τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης Επικοινωνίας, όπου υπάγεται το Μητρώο Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης.

Εκτιμώ ότι φέτος το μέτρο θα αφορά σε μεγαλύτερο αριθμό εταιρειών, υπό την έννοια ότι το 2021 υπήρξε (κατά τις εκτιμήσεις της αγοράς) αύξηση της διαφημιστικής επένδυσης.

Καθώς δραστηριοποιούμαστε στον κλάδο της επικοινωνίας, ο οποίος βρίθει νόμων και διατάξεων, αυτό που από την πλευρά μας θα θέλαμε να επισημάνουμε στις διαφημιζόμενες εταιρείες που σκοπεύουν να διεκδικήσουν την προσαυξημένη έκπτωση για το έτος 2021, είναι να διασφαλίσουν ότι πληρούν όλες τις προϋποθέσεις του Ν. 4764/2020 για την αναγνώριση της διαφημιστικής δαπάνης. Έχουμε ήδη ενημερώσει τα μέλη μας για την υποχρέωση ύπαρξης εντολών αγοράς προς τα ΜΜΕ, καθώς και αποστολής τιμολογίων από τα ΜΜΕ στους διαφημιζόμενους, η απουσία των οποίων δύναται να επιφέρει απόρριψη της διαφημιστικής δαπάνης από τις φορολογικές αρχές.

Είμαστε κοντά στην εκπνοή του 2021. Ελπίζω το 2022 να επιφυλάσσει για την αγορά αλλά και για την κοινωνία συνολικά, μόνο ευχάριστες φορολογικές και υγειονομικές εκπλήξεις».