



中国会計税務実務

2021年第6号

今回のテーマ：広告宣伝費の損金算入について

2020年11月27日、財政部税務総局は「広告宣伝費に係る支出の損金算入に関する公告」を公布し、広告宣伝費支出の損金算入政策を2025年12月31日まで延長するとしている。

今号では広告宣伝費の損金算入について簡単に説明していく。

主な内容：

項目		主な内容	
定義	広告費	販売促進の目的のために、各種媒体を利用して宣伝または景品を配布することをいい、製品またはサービスを購入する消費者の購買意欲を刺激するために支払う費用をいう。	
	宣伝費	事業広報活動を行う費用をいう。主に企業のノベルティなど、媒体を利用しない支出で広告的な意味合いが強いものを指す。	
損金算入	開業期間	実際の発生額に基づき開業費として計上した場合、経営開始日の属する年度に一括損金算入することが可能である。 また、税法の新しい規定(長期前払費用の処理規定)により、3年以上の償却期間により、償却処理を行うこともできる。	
	経営期間	15%	一般企業： 国務院財政、税務主管部門が別途規定する場合を除き、当年度の売上高（営業収入）の15%を超過しない部分については損金算入することができる。超過する部分については翌期以降の納税年度に繰越したうえで、損金算入することができる。
		30%	（特定業界）化粧品製造、化粧品販売、医薬品及び飲料（酒類を除く）製造企業： 当年度の売上高（営業収入）の30%を超過しない部分については損金算入することができる。超過する部分については翌期以降の納税年度に繰越したうえで、損金算入することができる。 ※ ・財税〔2017〕41号規定：適用期間は2016年1月1日から2020年12月31日まで。 ・財政部 税務総局公告 2020年第43号規定：適用期間を2025年12月31日まで延長。
		0%	（特定業界）煙草製造企業： 一律して損金算入することはできない。
関連者分担	広告宣伝費の分担協議（以下、「分担協議」という）を締結している関連企業： 分担協議を締結した関連企業については、一方で発生した限度額の割合の範囲内の広告宣伝費につき、当該企業において損金算入することができる。 また、その一部または全部を分担協議に基づき他方に帰属させ、他方において損金算入させることもできる。他方は、当該企業で発生した損金算入限度額を超えない広告宣伝費、及び関連企業が当該企業に移転させた、関連企業の損金算入限度額を超えない広告宣伝費につき、損金算入することができる。		
損金算入限度額の算定基礎	主要業務収入、その他業務収入及びみなし販売収入を含む売上高（営業収入）		

お見逃しなく：

- 広告宣伝費の分担協議を締結した日から 30 日以内に、分担協議の複写を所轄の税務機関に提出しなければならない。分担協議の締結は、関連者間取引が発生したことを意味することから、実行の有無に関わらず、企業所得税の確定申告時に、関連者間取引に関する「中華人民共和国企業年度関連者間取引報告書」を提出する必要がある。
- 税務機関による審査承認によらず、広告宣伝費の分担を実行することができる。税務機関は分担協議については、後続管理を強化しており、分担協議が独立取引の原則及び収益費用の対応原則に準拠していない場合、税務機関は特別税務調査を実施する権限を有している。
- 分担協議の実行期間において、当事者の実際の収益と分担原価とが対応しない場合、実際の状況に基づいて補償や調整を行う必要がある。補償や調整をしていない場合についても、税務機関は特別税務調査を実施する権限を有している。
- 酒類製造企業については、一般企業として損金算入限度額を計算する。

以上



致同（GT 中国）は、中国国内において日系企業向けの専門サービス部門として、GT 日本と共同で日本デスクを展開しています。日中共同の日本デスクとして、現地の日系企業様の立場に立ってサービスを提供してまいります。

お問い合わせ：Japan@cn.gt.com