

浅谈微博广告收入的涉税问题

徐 臃(副教授)

(镇江高等专科学校管理系 江苏镇江 212003)

【摘要】 近来随着网络的高速发展,微博广告呈现蓬勃发展的趋势,伴随交易额的逐年增长,其涉及的相关税收也会越来越多,如何规范这些税收,并合理有效地征收是很多互联网从业者所迫切希望解决的问题,所以我们在此提出相应的意见和改善措施,完善对微博广告征税的税务制度。

【关键词】 社交媒体 广告宣传 涉税处理

近年随着网上微博的兴起,微博的广告功能也得到了较好的开发。其实微博除了可以直接做广告之外,还可以通过撰写广告软文,请名人微博进行转发来达到良好的传播效应,另外加关注、点赞等微博特有的功能也能起到一定的作用。微博人气的提高使得广告效果越益明显,让很多企业、商家愿意在微博上投入广告,一些粉丝众多的名人微博关注度飙升,请他们相应地转发微博广告必然产生费用,由此产生了税收费用。然而,目前针对微博广告税收的研究比较少见,笔者试图在这方面作些探索。“营改增”之后,广告行业增值税统一征收,根据征收主体的不同性质,本文从一般纳税人、小规模纳税人、自然人等这几方面分别阐述。

一、纳税主体为一般纳税人的税费计算

根据《企业所得税法实施条例》第92条规定,符合相关标准的一般纳税人企业的广告税收有专门的规定,因为一般纳税人有进项抵扣,依据专业的税收规则一般纳税人实行凭票抵扣,即可以用购货取得的增值税专用发票等抵扣凭证抵扣销售货物的销项税款,按照进项与销项的差额征税。假如具备一般纳税人资格的某微博的广告获得不含税收入是7万元,企业本身会寻找相关企业和个人帮其对相关微博广告的图片设计、视频编辑、微博信息的协助转发和互动来展开服务,而这些受托企业收到费用后,开具了可以进行进项抵扣的税票。

如果符合抵扣标准,而准予从销项税额中抵扣进项税额的各类抵扣凭证包括:①从销售方取得的增值税专用发票(发票上注明的增值税税额);②从海关取得的完税凭证上注明的增值税额;③购进免税农产品以及向小规模纳税人购进农产品,根据开具的农产品收购凭证或取得的普通发票上注明的金额,依13%的抵扣率计算应抵扣的进项税额;④购进或者销售应税货物所支付的运输

费用,根据取得的运费结算单据(普通发票)所列运费金额,依7%的扣除率计算应抵扣的进项税额。

假设累计可以抵扣的税票是40 000元,销售额是70 000元,那么作为一般纳税人应该缴纳的增值税是:应纳税额=当期销项税额-当期进项税额,即 $70\ 000 \times 6\% - 40\ 000 \times 6\% = 1\ 800$ (元)。如果销售额含税,就应该再除以 $(1+6\%)$ 。以上计算依据财税[2013]106号文件营改增实施办法。

另外根据财综[2013]88号文规定还有文化事业建设费用的征收,按规定扣缴文化事业建设费的计算是广告服务取得的计费销售额和3%的费率计算应缴费额,扣缴义务人应按照以下公式进行计算应扣缴费额:

应扣缴费额=支付的广告服务含税价款×费率(3%)

如果有别的广告服务费用的支出,可以在计算文化事业建设费中扣减,即向别的媒体支付了广告发布的相关服务费用。若如40 000元不含税,则支付的广告服务不含税价款= $70\ 000 - 40\ 000 = 30\ 000$ (元)。也就是应扣缴费额= $30\ 000 \times 3\% = 900$ (元)。

同时,7%(城市维护建设费用)+3%(教育费附加)+2%(地方教育税附加)=12%。按照征收的增值税计算式可得: $12\% \times 1\ 800 = 216$ (元)。有的城市譬如上海,还有1%的河道道路附加税。

各项结果合计为: $216 + 900 + 1\ 800 = 2\ 916$ (元)。这是作为一般纳税人企业微博发布相关广告后的税费。同时,企业所交的增值税一般计税方法的应纳税额,是指当期销项税额抵扣当期进项税额后的余额,当期销项税额小于当期进项税额不足抵扣时,其不足部分可结转下期继续抵扣。

以上仅仅单独就单笔微博广告收入征税的情况进行阐述,如果该企业一年的广告经营当中获得了利润,那么

还必须缴纳企业所得税,涉及其他税收的依然按照税法核定征收。

二、纳税主体为小规模纳税人的企业税收情况

小规模纳税人企业的认定是依据《企业所得税法实施条例》第92条:年度应纳税总额小于30万元、从业人员小于100人、资产总额小于3000万元的工业企业或年度应纳税总额小于30万元、从业人员小于80人、资产总额小于1000万元的其他企业。

国家税务总局2013年第49号公告规定:以1个季度为纳税期限的增值税小规模纳税人和营业税纳税人中,季度销售额或营业额不超过6万元(含6万税法,下同)或月销售额不超过2万元的企业或非企业性单位,可按照财税[2013]52号文件的规定,暂免征收增值税或营业税。

依此规定,小规模纳税人的微博转发广告季度累计收入低于或等于六万元,则不需要缴纳增值税和文化建设费用,反之如果微博广告季度累计收费达到6万元以上(以一次性获得7万元不含税收入为例),就要按照规定征收相关税费,包括增值税、文化建设费、相关地税。

企业应该缴纳的增值税: $70\,000 \times 3\% = 2\,100$ (元),文化建设事业费: $3\% \times 70\,000 = 2\,100$ (元)(假定无其他支付的广告服务费用和发布费用)。7%(城市维护建设费)+3%(教育费附加)+2%(地方教育税附加)=12%, $12\% \times 2\,100 = 252$ (元)。合计: $2\,100 + 252 + 2\,100 = 4\,452$ (元)。

必须强调的是,小规模纳税人寻找相关合作企业和个人帮其对相关广告的内容进行协助或转发和互动后并支付费用给这些企业,这些企业即使开出增值税发票也不可以抵扣,只可以按照销售收入乘以百分之三计算增值税。

作为小规模纳税人中的个体工商户,还必须征收个人所得税,同时明确个体工商户在当地税务部门的计税方法是核定征收还是查账征收。如果是前者,则由税务部门直接定期、定额限定每月、每季度的纳税额度最终定额缴纳就可以,这是在无法就个体工商户的成本、收入展开准确计算情况下的权宜之计。

如果成本和收入可以准确计算则依照查账征收的计税模式,一旦核定以查账征收的方法对个体工商户进行税赋计算,那么涉及的微博广告收入税收就包含如下几方面(同样以7万元的不含税广告服务收入为例)。

(1)增值税:作为个体工商户,增值税有月累计销售额2万元为起征点的要求,超过2万元全额计征增值税,按照销售收入乘以3%的税率,本例中 $70\,000 \times 3\% = 2\,100$ (元),如果月累计销售额低于2万元则免征。

(2)文化事业建设费:依据财综[2013]88号文,缴纳文化事业建设费的单位和个人(以下简称缴纳义务人)应按照提供广告服务取得的计费销售额和3%的费率计算应

缴费额,计算公式如下:

应交税费=计费销售额×税率(3%)= $70\,000 \times 3\% = 2\,100$ (元)。

计费销售额,为纳税人提供广告服务取得的全部含税价款和价外费用,减除支付给其他广告公司或广告发布者的含税广告发布费后的余额(本例中此项无)。

(3)7%(城市维护建设费)+3%(教育费附加)+2%(地方教育税附加)=12%,产生增值税则此项正常征收,本例中即 $2\,100 \times 12\% = 252$ (元)。

(4)个体工商户生产经营所得税:依照国家税务总局[2011]46号文中附件2的税率表,本例中相应所得税税率对应小于10万元和大于6万元的销售收入,按照税率30%计算,速算扣除数是9750元。由于个体工商户属于查账征收,对于生产经营所得税应该是年度结算,待把所有成本、收入核算清楚再最后计算应纳税额,所以开始按照一定的税率预征,本例中是按照1.75%的比例预交,到年度核算后再多退少补。

三、纳税主体为自然人的税费计算

微博广告转发主体若是自然人,那就主要涉及个人所得税,有关增值税的情况同小规模纳税人,同样以不含税收入70000元的广告费用为例计算如下:

该自然人应该缴纳的增值税: $70\,000 \times 3\% = 2\,100$ (元),另外还有文化建设事业费用(假定无其他广告发布费用支出)= $3\% \times 70\,000 = 2\,100$ (元),7%(城市维护建设费)+3%(教育费附加)+2%(地方教育税附加)=12%, $12\% \times 2\,100 = 252$ (元)。合计: $2\,100 + 252 + 2\,100 = 4\,452$ (元)。

个人所得税为: $70\,000 \times 80\% \times 40\% - 7\,000 = 15\,400$ (元),合计税费: $4\,452 + 15\,400 = 19\,852$ (元)。

作为自然人的增值税有每月累积2万元、单次500元的起征点,凡不足上述数额则可以免征增值税。

同时,有关自然人个人所得税要分两种情况:

第一种情况是对方代扣代缴。发布广告之前签订的合同已作出规定,则该自然人就不需要自己申报个人所得税了。

第二种情况是没有代扣代缴。就必须依照税法中单次超过500元或每月累计超过20000元,例如某个广告人员由于设计广告图片、动态场景、广告语等取得收入70000元,那么他缴纳的个人所得税是: $70\,000 \times 80\% \times 40\% - 7\,000 = 15\,400$ (元)。以上计算的依据是根据《个人所得税法》第三条、第六条,《个人所得税实施条例》第十一条、第二十一条之规定劳务报酬所得。

本文用列表的方式来详细说明,见下表1。表中 $0.0336 = 3\%$ (增值税) $\times 12\%$ (城建税、教育费附加、地方教育附加)+ 3% (增值税)。

表1 微博转发广告所得的劳动报酬个人所得税计算
(假定无其他广告发布及服务费用)

个人一次取得劳务报酬的数额(元)	增值税,城建税,教育费附加,文化事业费(元)	个人所得税(元)	税金合计(元)
499	0	0	0
600	$600 \times 0.0336 + 600 \times 3\%$	0	38.16
3 800	$3\ 800 \times 0.0336 + 3\ 800 \times 3\%$	$(3\ 800 - 800) \times 20\% = 600$	841.68
18 000	$18\ 000 \times 0.0336 + 18\ 000 \times 3\%$	$18\ 000 \times 80\% \times 20\% = 2\ 880$	4 024.8
48 000	$48\ 000 \times 0.0336 = 1\ 612.8$ $48\ 000 \times 0.03 = 1\ 440$	$48\ 000 \times 80\% \times 30\% - 2\ 000 = 9\ 520$	12 572.8
64 000	$64\ 000 \times 0.0336 = 2\ 150.4$ $64\ 000 \times 0.03 = 1\ 920$	$64\ 000 \times 80\% \times 40\% - 7\ 000 = 13\ 480$	17 550.4

同时,本文总结出作为一般纳税人、小规模纳税人、自然人这3种不同情况下的社交媒体广告涉税计算简表,见下表2。

表2 不同纳税主体微博广告收入税赋一览
(含税销售额为七万元,无其他广告发布及服务费用)

	一般纳税人	小规模纳税人	自然人	个体工商户
广告服务类增值税	(进项含税抵扣额度4万)1 800元(税率按差额6%)	2 100(税率按3%小于等于6万免)	增值税3% 2 100	增值税3% 2 100
文化事业建设费	2 100	2 100	2 100	2 100
城建及教育附加、地方教育附加	216	252	252	252
生产经营所得税				预征1.75% =1 225(年度核算后多退少补)
个人所得税			15 400	
企业所得税	年度核算	年度核算		
合计	4 116+年度核算后所得税	4 452+年度核算后所得税	19 852	5 677(年度核算后多退少补)

四、微博广告服务收入税收的有效管理

1. 加强账户管理。税收部门要对一些资金往来较频繁的微博大V账户进行重点关注,通过与银行的密切合作来管理这些账户,同时对银行强调存款实名制管理的要求。一旦微博大V办理了一个新的账户,就要关注其最近的资金流和最近的进项款,查看其收入是否与广告宣传有关。

由于我国网络广告税收的收费模式、收费标准、收费水平与传统的广告收费不一样,所以造成了网络广告收税困难。网络广告上的纳税主体难以确定,纳税地点也不明确,网络广告经营者取得的广告收入、广告成本、费用等也难以确定,网络广告税收监控手段也严重滞后,对于解决以上问题,我们可以采取以下思路:

(1)规范网络广告市场,尽快制定出网络广告税收政策。在我国网络广告已呈现蓬勃的发展趋势,并且蕴藏着巨大潜力,所以税务机关应尽快制定关于网络广告纳税的相关规定与制度,确定网络广告的收费标准,完善现行税法,尽快补充完善有关电子商务税条例。

(2)利用计算机网络技术,改善现行的税制。针对电子凭证的形式和特点,我们应尽快研究出对电子商务的有效管理措施和监控手段。利用先进的税务征管手段来管理电子化的商务活动,如通过开发和使用高科技技术来监控在线交易活动和在线商务活动,使得纳税登记,申报和纳税程序简单化,从而达到有效征收税费的目的。

(3)加大教育投资,培养复合型人才。当今时代的发展已离不开先进的网络技术,所以我们需培养一些面向“网络时代”的复合型税收人才,在网络广告如此迅速发展的情况下,税收事业的发展同样离不开德才兼备的优秀人才。

2. 加强征管力度、多渠道征收。

(1)关注资金流向。税务部门应根据转发微博的影响效果判断其实际可能产生的金额,并详细记录此微博发送的时间和内容。对一些微博热点事件的转发,如果频率很高或影响力明显较大,就应该迅速掌握这些微博热点话题是哪些企业和商家所发起的,获得这些微博广告宣传、转发、热议及传播的迅速增长对哪些商家和厂家会带来巨利。同时要留意相关的资金流,因为任何一个热点事件的炒作,最终都离不开其幕后巨额资金的支持。搞清楚资金的流向以及幕后背景可以避免大额交易的税收流失。

但是,鉴定转发微博是广告还是纯粹的个人体验,难度较大,可以从是否发生资金流动来核准比较方便操作。不管最后结果如何,一旦有收入和转账行为就可以展开税收监管,而无需为是否是广告而引起纷争。

目前用微博为广告平台来做宣传的公司比较多,微博营销最成功的个人具有非凡的影响力和强大的号召力,粉丝更是数不胜数,广告公司可以利用影响力与其签订一份广告合同。其收入是很可观的,缴纳个人所得税也就顺理成章。这里面涉及三种情况,一是微博大V自觉到税务局申报,二是钱少不够申报,三是超过了不主动申报,由此税务部门就应做好相关预防的措施。

(2)严格鉴定避税和逃税的界限。有的纳税人为了避

“营改增”对房地产企业税负的影响预测

彭晓洁(教授) 肖 强

(江西财经大学会计学院 南昌 330013)

【摘要】随着我国“营改增”的深入推进,房地产业实施“营改增”已是大势所趋。本文利用相关模型,在假设房地产企业“营改增”后适用税率的基础上,测算其税负变化。结果表明,“营改增”后所有样本公司的税负均有不同程度的上升。基于此,本文提出了相关对策建议。

【关键词】“营改增” 房地产企业税负 税负变化测算

2012年1月1日,上海率先在交通运输业和部分现代服务业开展营业税改征增值税(简称“营改增”)试点改革,拉开了“营改增”的序幕。作为我国结构性减税和产业结构优化的重大举措,房地产企业加入“营改增”试点势在必行,其对房地产企业税负的影响无疑是值得研究的重大问题。房地产企业“营改增”后税负的变化将决定其是否达到预期减税目标,也将影响“营改增”试点的平稳推进。鉴于此,本文利用相关税收计算模型,测算出“营改增”后房地产企业的税负变化,并据此提出相关的对策与建议。

税,将资金分次分批地进行小额转移。如上文所提到的小规模纳税人的广告收入,如果季度累计销售额小于六万元则没有增值税的税赋征收要求,有的企业为避税将大额收入以低于六万元的数目多次转移,那就有逃税的嫌疑。因此必须明确:如果劳务项目也是分批次地展开工作,对应的收入可以分批次地产生,反之,一旦整个劳务项目已经一次性完成了,收入就应该与整个劳务项目的对应金额来核算产生,再分批次地转账并不能掩盖整个收入的真实性,如此操作并不是合理避税而是逃税。简单地说,如果要分批次与低于征收额度内的税费金额进行转账,那么对应的劳务项目也必须和每批次的对应金额相当,这样才符合合理避税要求。

(3)加强票据管理、建立诚信体系。作为税收重要凭证的发票应该纳入严格的管控系统,通过发票的条码建设、联网监控机制、电脑机打票的普及、完全杜绝手工票据等措施来完善票据管理,对于起征点以下税收票据的开立,应该控制同名下累积数量,防止税收流失。

同时,应建立完善的个人诚信体系,对于主动纳税申报者,除可以进行一定的物质奖励外,还可以进行相应的

一、文献回顾

郭祥(2012)认为“营改增”对房地产行业的影响关键在于增值税税率的设计,“营改增”要实现预期的结构性减税的功能,必须认真测算相关税率。

赵晖(2013)依据天津地区房地产行业相关数据,假设建筑业与房地产业均适用11%的增值税率,其他部分现代服务业适用6%的税率,所有属于可抵扣范围的增值税均能得到抵扣,测算出天津地区房地产行业“营改增”后税负下降约0.82%。

宗式华、周松德(2013)通过公式推算发现当房地产

诚信加分。所获分值可以享受今后的减税、免税、贷款等诸多优惠。相反,对于恶意逃税者可以加大惩罚力度,形成奖惩分明机制,以制度约束失信行为,让全社会普及纳税意识和道德规范。

主要参考文献

1. 财政部,国家税务总局.关于暂免征收部分小微企业增值税和营业税的通知.财税[2013]52号,2013-07-29
2. 国家税务总局.关于贯彻执行修改后的个人所得税法有关问题的公告.国税发[2011]46号,2011-07-29
3. 马泽方.广告宣传费的税收筹划.注册税务师,2013;2
4. 何云.加强南昌市广告行业税收征管的探索.审计与理财,2012;12
5. 王荟博,戴志敏.微博广告信息与价值维度对顾客购买意愿的影响.企业经济,2013;11
6. 李怀忠.微博广告传播对策研究——以新浪微博为例.商,2013;5
7. 韩彬,戎岩.浅谈网络广告现状及发展趋势——以微博广告为例.新西部(理论版),2013;19