KSIĘGOWOŚĆ | PKD I FAKTUROWANIE

Jak przypisać usługi reklamowe do PKD i poprawnie je fakturować

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: październik 2026 · Czas czytania: ok. 3 min

Krótki przewodnik dla freelancerów i małych agencji: jak wybrać właściwy kod PKD dla usług reklamowych, jak opisać pozycje na fakturze, kiedy rozdzielać media od pracy agencji i jak prowadzić prostą procedurę księgową, by uniknąć późniejszych korekt.

Jak rozpocząć klasyfikację usług reklamowych

Zacznij od opisu zakresu prac. Ustal, czy sprzedajesz gotowy produkt reklamowy, usługę kreatywną, pośrednictwo w zakupie mediów czy usługę techniczną. Spisz etapy pracy i osobne składniki, bo często jeden kontrakt zawiera kilka rodzajów usługi wymagających odrębnego traktowania księgowego.

Typowe usługi do zaklasyfikowania

W praktyce wystawiasz faktury za kampanie Google Ads, działania SEO, tworzenie treści i obsługę graficzną. Każde z tych zadań to inny charakter świadczenia i czasem inny kod PKD. Na fakturze podaj kwoty w złotych i opis usługi, by księgowy i klient wiedzieli, co rozliczasz.

Opis pozycji na fakturze

Opisz usługę krótko i zrozumiale: zakres pracy, okres świadczenia i ewentualne rozliczenie mediów oddzielnie. Jeśli kupujesz ruch lub miejsce reklamowe od zewnętrznych dostawców, wyodrębnij tę pozycję. Jeśli klient pyta o wybór agencji marketingowej zaproponuj formę współpracy i sposób raportowania kosztów.

Kiedy rozdzielać pozycje

Rozdzielaj tam, gdzie ma to sens podatkowy lub rozliczeniowy: praca kreatywna i zarządzanie kampanią a zakup mediów. Rozdzielenie ułatwia rozliczenie VAT i kosztów po stronie klienta oraz eliminuje wątpliwości przy kontroli księgowej.

Jak wystawić fakturę za usługi reklamowe krok po kroku?

Wystaw fakturę według schematu: identyfikacja stron, data wykonania usługi, szczegółowy opis pozycji, wartość netto i VAT, kwoty w złotych, sposób płatności i termin. Jeśli kontrakt obejmuje rozliczenie z efektu, dodaj zapis o metodzie pomiaru i podstawie wystawienia faktury.

PKD 73.11.Z	Działalność agencji reklamowych; zwykle stosowany do kompleksowej obsługi reklamowej obejmującej kreację, planowanie i obsługę kampanii. Najczęściej to podstawowy kod dla freelancerów prowadzących usługi marketingowe.
PKD 73.12.Z	Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe; stosuj, gdy twoja rola polega głównie na zakupie mediów i pośrednictwie między klientem a platformami reklamowymi.
Usługi versus zakup mediów	Usługi to nasza praca, czyli kreacja, optymalizacja, raportowanie. Zakup mediów to wydatkowanie dla klienta i często tylko pośrednictwo. Traktuj je oddzielnie na fakturze i w ewidencjach kosztowych.
Fakturowanie z efektu	Jeśli rozliczasz się z efektu, określ miarę efektywności w umowie i na fakturze. W praktyce rozliczenie z efektu wymaga jasnego zapisu o metodologii pomiaru i okresie rozliczeniowym.

Z praktyki (dane uproszczone)

Mamy prosty przykład łącznej umowy za prace SEO i kampanię płatną. Umowa przewiduje stałą opłatę za pracę i zwrot kosztów za zakup reklam. Dzielimy umowę na dwie pozycje: usługa optymalizacji i zarządzanie kampanią, oraz zakup mediów traktowany jako wydatek klienta. Wystawiamy fakturę, gdzie pozycja pracy ma opis zakresu i stawkę za miesiąc, a pozycja mediów wykazuje koszt netto i podatek w złotych jako transfer środków. Jeśli część wynagrodzenia zależy od efektu, wystawiamy osobną fakturę po zatwierdzeniu wyników na podstawie ustalonej metryki. W notatce do faktury zapisujemy, że część przychodu ma charakter wynagrodzenia za pracę, a część to refundacja kosztów zewnętrznych. Taki podział ułatwia zaksięgowanie i pokazanie realnych przychodów.

Najczęstsze pytania

1. Czy mogę użyć tylko jednego kodu PKD dla wszystkich usług reklamowych?

Możesz zadeklarować jeden główny kod PKD w CEIDG, na przykład 73.11.Z, ale w opisie usług i w umowach musisz precyzować zakres. W sytuacjach wymagających innego kodu warto dodać działalność pomocniczą.

2. Jak rozliczać VAT przy zakupie mediów zewnętrznych dla klienta?

Jeśli kupujesz media w imieniu klienta i refakturujesz koszty, wyodrębnij tę pozycję na fakturze. VAT rozlicza ten, kto faktycznie dokonuje transakcji zgodnie z umową z dostawcą mediów. Skonsultuj to z księgowym przy skomplikowanych modelach.

3. Czy wynagrodzenie zależne od efektu trzeba pokazać inaczej na fakturze?

Tak. Określ metodę pomiaru i okres rozliczeniowy w umowie, a na fakturze podaj podstawę wystawienia kwoty. Jeśli efekt jest mierzony w konwersjach https://poradnik-pingowanie-seo.tearosediner.net/na-czym-polega-agencja-marketingowa-i-co-ja-odroznia-od-freelancera lub leadach, dołącz raport jako załącznik do faktury.

Wniosek i pierwszy krok

Dziel umowy na logiczne pozycje, przypisuj właściwy kod PKD w zależności od roli, opisz każdą pozycję na fakturze i wyodrębnij zakup mediów od pracy agencji. Jako pierwszy krok sporządź listę typowych usług i odpowiadających im zapisów na fakturze, a w razie wątpliwości skonsultuj szczegóły z księgowym lub z zespołem Boostwave.

Potrzebujesz analizy klasyfikacji i fakturowania?

Przeanalizujemy twoje umowy i wzory faktur, wskażemy poprawny kod PKD i sposób rozdzielenia pozycji w praktycznej procedurze.: **Sprawdź ofertę**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl