

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ НАЛОГОВОГО УЧЕТА:

КАК ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ
СОКРАТИТЬ НАЛОГОВЫЕ РИСКИ В ЧАСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ РАСХОДОВ



Ключевые вопросы

- Документальное подтверждение расходов на маркетинг
 - Смысловое наполнение документов
 - Внутренние локальные акты, регулирующие расходы на маркетинг
 - Экономическая обоснованность расходов
 - Разработка маркетинговой политики не для маркетинга, а для налогообложения
-

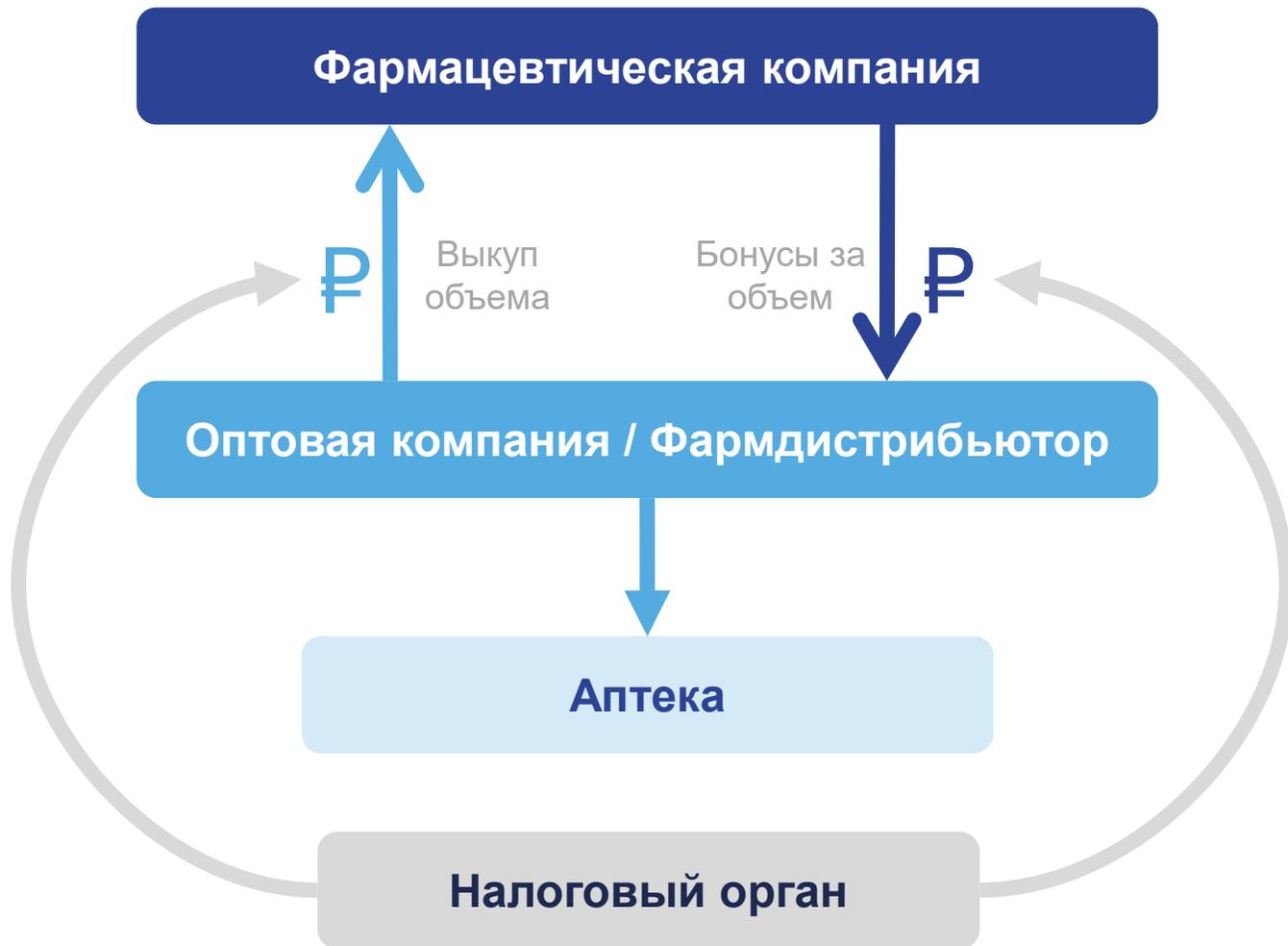


Правильное оформление документов

- **Статья 252 Налогового Кодекса РФ:** все расходы должны быть экономически обоснованы и документально подтверждены
- **Письмо Минфина от 17.08.2018 № 03-03-06/1/58569**
- **Письмо Минфина от 23.09.2019 № 03-03-06/1/72907**



Классическая схема работы



СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА

**На что обращают внимание
контролирующие органы**



(-) Дело PepsiCo



Дело №А36-4222/2017

Мера

Доначислено **414 млн рублей** налогов

Основание

- Неотражение в составе налогооблагаемой базы более 1 млрд рублей расходов на маркетинг и рекламу
- Неправомерное включение в состав расходов бонусов покупателям

Доводы судов

- Расходы налогоплательщика были направлены на увеличение дохода третьих лиц и произведены **без разумной деловой цели**



(-) Дело Саранск-Лада



Дело №А39-6479/2017

Мера

Доначисление НДС

Основание

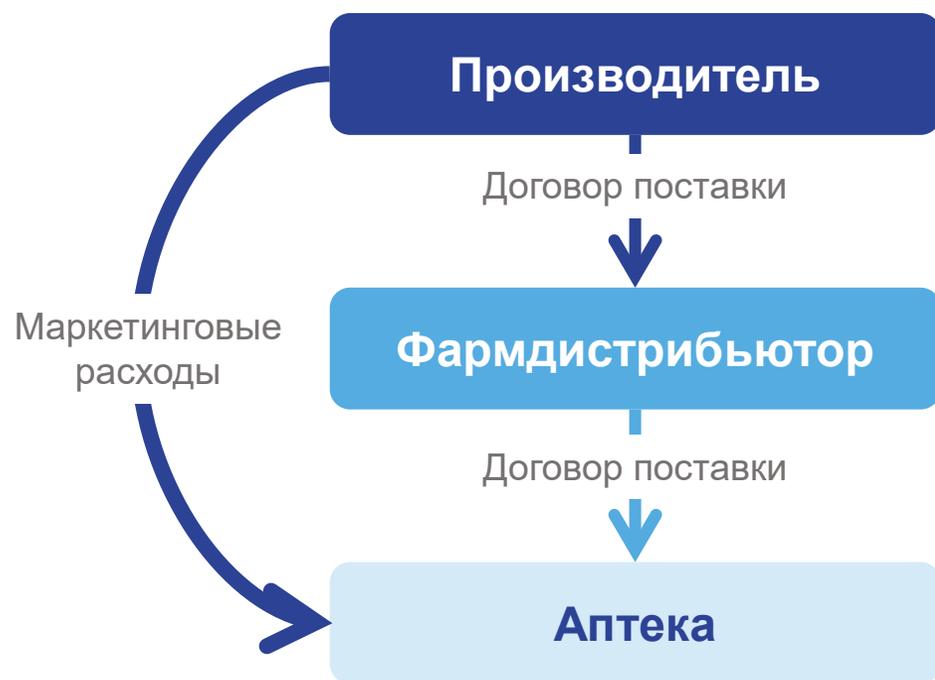
- Общество получало компенсацию скидки, предоставленной покупателям, и размер премии равен размеру скидки

Доводы судов

- Выплата представляет собой компенсацию неполученной обществом выручки при реализации товаров по сниженным ценам. Такая выплата связана с оплатой реализованных товаров и подлежит **включению в налоговую базу по НДС** на основании подп. 2 п. 1 ст. 162 НК РФ



(+) Положительная практика



Дело №А26-9867/2018

Основание

- В расходах учтена премия, выплаченная напрямую покупателю, с которым не было заключено договора поставки

Доводы судов

- Выплата бонусов была направлена на сохранение устойчивого экономического положения покупателя, а значит была экономически оправдана и правильно учтена в расходах



Определение ВС РФ № 301-ЭС21-4267 от 5 июля 2021

Основные доводы суда не в пользу налогоплательщика

- Размер премий, выплачиваемых дилеру за соблюдение условий договора поставки, напрямую зависел от суммы скидок покупателям
- Указанные премии начислялись Обществу за реализованный конечному покупателю автомобиль по сниженным ценам
- Суммы полученных премий Общество учитывало в составе прочих доходов



МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

Определение. Функции.
Структура



МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

Свод правил, который определяет порядок маркетинговой деятельности компании в зависимости от целей

Содержание маркетинговой политики

- План конкретных действий, направленных на повышение узнаваемости бренда, эффективное продвижение товаров или услуг
- Цели бизнеса
- Методы проведения рекламных кампаний
- Правила продаж
- Другие аспекты продвижения



Функции маркетинговой политики

- Формирует четкие правила ценообразования
- Упорядочивает процесс управления сбытом и оказания услуг
- Обеспечивает контроль предоставления скидок
- Обосновывает потребность в рекламных акциях
- Экономически обосновывает спорные затраты



Содержание маркетинговой политики

- Список нормативных актов, которые влияют на проведение маркетинговых активностей
- Основные направления потоков продукции на период XX-XX гг.
- Документооборот по отдельным видам маркетинговых активностей
- Сценарии основных возможных маркетинговых активностей на период XX-XX гг.
- Подходы к оценке эффективности проводимых маркетинговых активностей



Маркетинговые активности, направленные на обучение персонала аптек и клиник

« Такие мероприятия часто сопряжены с мини-фуршетом, раздачей бесплатных образцов продукции и печатной продукции. Мероприятия могут проходить как в форме локальных визитов в конкретные аптеки, так и в виде глобальных місе-мероприятий с выездами



Маркетинговые услуги, оказываемые аптечными сетями и маркетплейсами

1. Услуги по размещению рекламных материалов и рекламного оборудования, принадлежащих фармкомпаниям
2. Размещение рекламной информации фармкомпаниями в рекламных материалах и на рекламном оборудовании (листовки, каталоги, брошюры, электронные дисплеи, т.д.)
3. Проведение рекламных мероприятий и акций в торговом зале
4. Проведение маркетинговых акций («Сезонная скидка», «Товар дня», «Стоп-цена» и т.п.)
5. Обеспечение проведения фармкомпанией ознакомительного тренинга для сотрудников аптеки
6. Услуги по приоритетной (специальной, стимулирующей) выкладке лекарственных препаратов на полках и витринах аптеки
7. Иные услуги, направленные на продвижение лекарственных препаратов фармкомпаниями



ОСНОВНЫЕ НАЛОГОВЫЕ РИСКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ

- **1 ГРУППА:** Реклама
 - **2 ГРУППА:** Сотрудничество с аптеками, дистрибьюторами, маркетплейсами
 - **3 ГРУППА:** Взаимодействие со специалистами здравоохранения
-



Основные налоговые риски при продвижении

Первая группа Реклама

Налоговые риски

- Квалификация расходов как рекламных
- Последствия для целей НДС

Вторая группа Сотрудничество

Налоговые риски

- Премии, выплачиваемые второму звену
- Обложение НДС компенсаций аптеке за снижение цены
- Расходы на информирование и обучение

Третья группа Взаимодействие

Налоговые риски

- Квалификация встреч со специалистами здравоохранения – обложение НДС



ОШИБКИ В ОФОРМЛЕНИИ ДОКУМЕНТАЦИИ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ



Основные ошибки в оформлении документации на маркетинговые активности

1. Из первичных документов на маркетинговые активности не прослеживается экономическая обоснованность затрат на их проведение
2. Первичные документы на маркетинговые услуги содержат общие формулировки, не раскрывают суть и содержание выполняемых работ
3. Из первичных документов на маркетинговые активности нельзя сделать вывод об оценке Компанией их результатов
4. Не прослеживается взаимосвязь и логика между содержанием внутренних локальных актов, а также договора на маркетинговые услуги и первичными документами по выполнению подрядчиком договорных работ или услуг
5. Оформление договоров на маркетинговые услуги с несколькими исполнителями по одной и той же активности
6. Привлечение сторонних подрядчиков для оказания маркетинговых услуг при наличии в штате компании маркетологов



Ошибки в оформлении документации на маркетинговые активности

- Из первичных документов на маркетинговые активности не прослеживается экономическая обоснованность затрат на их проведение



Ошибки в оформлении документации на маркетинговые активности

Первичные документы на маркетинговые услуги содержат общие формулировки, не раскрывают суть и содержание выполняемых работ

[Назад](#)

Что делать?

Из первичных документов должно быть четко видно:

- какие виды работ и в каких местах выполняются
- в каких объемах и по каким расценкам рассчитывается стоимость каждого вида работ
- с помощью каких методов проводят данные работы и что является объектом их выполнения
- список участников, в случае мероприятия с гостями
- фотоподборка с проводимых активностей



Ошибки в оформлении документации на маркетинговые активности

Из первичных документов на маркетинговые активности нельзя сделать вывод об оценке Компанией их результатов

[Назад](#)

Что делать?

Правильное решение в данном случае:

- подробно описать механизм оценки в маркетинговой политике
- сформировать пакет первичной документации к различным видам активностей, в том числе по итогам оценки влияния на доходность



Ошибки в оформлении документации на маркетинговые активности

Не прослеживается взаимосвязь и логика между содержанием внутренних локальных актов, а также договора на маркетинговые услуги и первичными документами по выполнению подрядчиком договорных работ или услуг

[Назад](#)

Что делать?

Обеспечить прослеживаемость по всей цепочке оказания маркетинговых услуг:

- Составить документ, инициирующий заключение договора на маркетинговые услуги и исследования
- В договоре указать, какими методами и способами будут решены задачи, в какие сроки и в каком объеме, в каком формате будут предоставлены результаты
- В акт включить описание результатов и свидетельства их выполнения
- Подтвердить применение результатов работ



Ошибки в оформлении документации на маркетинговые активности

Оформление договоров на маркетинговые услуги с несколькими исполнителями по одной и той же активности

[Назад](#)

Что делать?

Контролировать содержание договоров на оказание маркетинговых услуг:

- Убедиться в отсутствии тождественных формулировок и целей
- Четко прописать методы выполнения работ
- В акт включить описание результатов и свидетельства их выполнения



Ошибки в оформлении документации на маркетинговые активности

Привлечение сторонних подрядчиков для оказания маркетинговых услуг при наличии в штате компании маркетологов

[Назад](#)

Что делать?

Следить за формулировками в договорах с подрядчиками

Если избежать этого не удастся:

- Перед заключением договора утвердить у руководства компании служебную записку от коммерческого директора с обоснованием необходимости поручения работ сторонним исполнителям



РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ НАЛОГОВОГО УЧЕТА

ЭКСПЕРТЫ ГРУППЫ «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» ОКАЖУТ МЕТОДОЛОГИЧЕСКУЮ И ПРАКТИЧЕСКУЮ ПОМОЩЬ В ПОДГОТОВКЕ КОРРЕКТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ НАЛОГОВЫХ РИСКОВ

- Анализ структуры маркетинговых и рекламных расходов в компании
- Анализ действующей маркетинговой политики, локальных нормативных актов и документов, регулирующих маркетинговые и рекламные активности (для целей налогообложения)
- Доработка пакета первичных документов и ЛНА, разработка недостающих внутренних документов (при необходимости)
- Подготовка маркетинговой политики для целей налогового учета
- Внедрение маркетинговой политики, доработка системы учета (при необходимости)
- Сопровождение взаимодействия с налоговым органом по вопросам маркетинговых расходов
- Представление интересов клиента в суде по налоговым спорам

О НАС

- Более 25 лет успешной реализации проектов в области налогового консалтинга
- 5 место в области налогового консалтинга (RAEX), рекомендованы рейтингом Право300 по направлению «Налоговое право»
- Многолетний опыт работы с фармацевтическими организациями, аптечными сетями
- Существенный опыт взаимодействия с налоговыми органами, понимание методов работы налоговых служб



АННА КРЫГИНА

Заместитель руководителя
практики Финансового консалтинга

☎ +7 (495) 740-16-01

✉ contact@delprof.ru

О Группе

Группа «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» - одна из крупнейших российских организаций, оказывающих услуги в области налогов и права, оценки и инвестиционного консалтинга, финансового и управленческого консультирования, а также бухучета, аудита и МСФО

Цифры и факты

- Более **25 лет** опыта работы
- Более **200** специалистов
- Свыше **16 000** успешно реализованных проектов для ведущих игроков различных отраслей
- Страхование профессиональной ответственности на **2,1 млрд**

Рейтинги

Группа ежегодно занимает ведущие позиции в списках крупнейших аудиторских, оценочных и консалтинговых организаций России по версии авторитетных рейтинговых агентств

5 место – в области налогового консалтинга

Право300 – рекомендованы по направлению «Налоговое право»





Группа «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» -
более 25 лет расширяем горизонты консалтинга

СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ ДЛЯ КОНСУЛЬТАЦИИ

 +7 (495) 740-16-01

 delprof.ru

 contact@delprof.ru