

LT in Focus

Распределение рекламных расходов между функциональными компаниями группы может обернуться серьезными налоговыми рисками

21 августа 2017 года Арбитражный суд Липецкой области (первая инстанция) вынес [решение](#) по довольно необычному налоговому спору, связанному с распределением маркетинговых расходов внутри холдинга между производителем и дистрибьютором.

Суд поддержал позицию налогового органа о том, что расходы на стратегический маркетинг, понесенные производителем, были фактически осуществлены в пользу взаимозависимого дистрибьютора, также выполнявшего функции единоличного исполнительного органа.

Суд признал, что производитель оказал дистрибьютору маркетинговые услуги на безвозмездной основе, отказав в вычете соответствующих расходов, а также начислив НДС на безвозмездную реализацию.

Далее мы подробно рассмотрим обстоятельства данного эпизода судебного спора, а также проанализируем нестандартный подход, примененный налоговым органом.

[Обстоятельства дела](#)

[Позиция налогового органа](#)

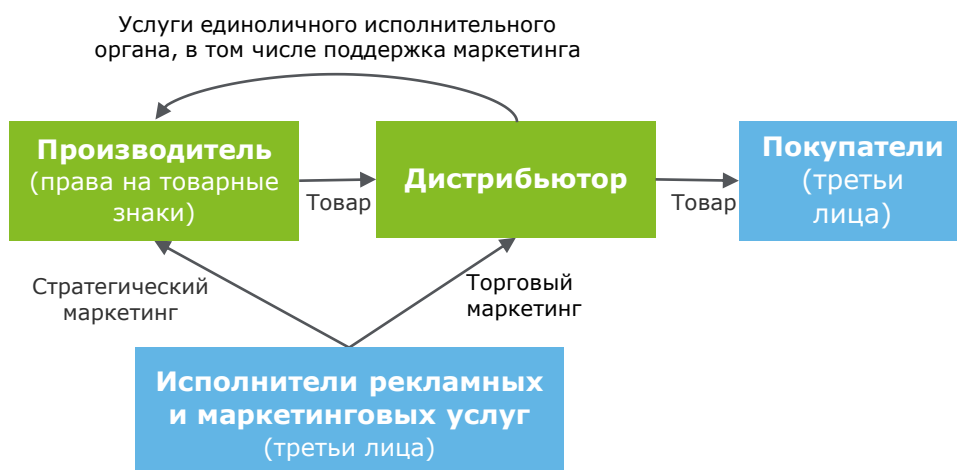
[Позиция суда](#)

[Выводы](#)

Обстоятельства дела

- Налогоплательщик (Производитель) осуществлял производство соков, сокосодержащих напитков, иных напитков и детского питания.
- Основной объем произведенной продукции реализовывался в пользу взаимозависимого лица (Дистрибьютор), которое также выполняло функции единоличного исполнительного органа.
- Расходы на рекламу и маркетинг были распределены между Дистрибьютором и Производителем следующим образом: расходы на стратегический маркетинг осуществлял Производитель, расходы на торговый маркетинг — Дистрибьютор.
- В рамках договора на оказание услуг по осуществлению функций единоличного исполнительного органа, заключенного с Производителем, Дистрибьютор также осуществлял поддержку функции маркетинга.

Наглядная схема взаимоотношений между Производителем и Дистрибьютором представлена ниже.



Позиция налогового органа

По мнению инспекции, затраты на стратегический маркетинг были фактически осуществлены в рамках реализации управленческих функций Дистрибьютора и были направлены на продвижение его товаров, приобретенных у Производителя.

Таким образом, по мнению налоговой инспекции,

расходы были осуществлены в рамках безвозмездного оказания рекламных/маркетинговых услуг в пользу Дистрибьютора.

Как следствие, инспекция оспорила вычет более 1 млрд руб. расходов на стратегический маркетинг, а также начислила НДС на безвозмездную реализацию услуг.

Позиция суда

Суд принял решение в пользу налогового органа, опираясь на следующие аргументы:

- круг приобретателей продукции Производителя был в целом определен, и исходя из понятия рекламы, закрепленного п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», понесенные Производителем расходы на рекламные и маркетинговые услуги не оказывали влияния на взаимоотношения с Дистрибьютором и поддержание его интереса к товару;
- поддержание и увеличение спроса посредством рекламы, а также сохранение и повышение уровня выручки от продаж являлось определяющим фактором ведения хозяйственной деятельности именно Дистрибьютором, поскольку установленные им для Производителя цены носили стабильный характер и колебание спроса на них не отражалось;
- представленные Производителем выдержки из презентации по исследованию эффективности проведенных маркетинговых активностей в отношении результатов продаж брендов не отражают то, каким образом осуществление маркетинга отразилось на объеме выручки именно Производителя, а не его Дистрибьютора;
- доводы Производителя о распределении расходов на рекламу и маркетинг не подтверждаются, поскольку в рамках осуществления функций единоличного исполнительного органа Дистрибьютор осуществлял поддержку именно стратегического маркетинга (реклама бренда в СМИ), что подтверждается показаниями свидетелей, а также отчетами об оказании услуг;
- указание Производителя в качестве правообладателя товарных знаков не является предопределяющим для того, чтобы признать обоснованными доводы заявителя относительно несения последним всех расходов на маркетинг и рекламу;
- затраты Производителя на рекламные и маркетинговые услуги не имели положительного эффекта, поскольку объем произведенной готовой продукции снизился, в то время как материальные расходы увеличились.

С учетом изложенного суд признал обоснованным вывод налогового органа о том, что Дистрибьютором как управляющей организацией, выполняющей маркетинговые функции, были фактически получены рекламные и маркетинговые услуги на безвозмездной основе, затраты на приобретение которых понес Производитель.



Алексей Сергеев

Старший менеджер

Разрешение налоговых споров

«Выводы суда об отсутствии у Производителя интереса в рекламе производимых товаров и соответствующих брендов и несении рекламных/маркетинговых расходов «в пользу» Дистрибьютора являются очень спорными, поскольку очевидно, что как Производитель, так и Дистрибьютор прямо заинтересованы в повышении интереса и узнаваемости производимых и реализуемых ими товаров и соответствующих брендов у конечного потребителя.

Объем продукции, который может быть реализован Производителем в пользу Дистрибьютора, а следовательно и его доходы, напрямую зависят от объемов продукции, которые Дистрибьютор может реализовать дальнейшим покупателям. А эти объемы, в свою очередь, прямо связаны с рекламой/маркетингом соответствующих товаров и брендов.

Более того, Производитель, являясь правообладателем товарных знаков, прямо заинтересован в их рекламе, поскольку это увеличивает их рыночную стоимость.

Остается надеяться, что вышестоящие судебные инстанции более внимательно изучат ситуацию и доводы налогоплательщика».

Выводы

В рассмотренном деле налоговый орган продемонстрировал нестандартный подход к проверке расходов на рекламу, оценив необходимость несения затрат с учетом функциональной роли компаний группы.

По сути, налоговый орган пришел к выводу о том, что расходы на стратегический маркетинг были необходимы Дистрибьютору, а не Производителю с его почти полностью гарантированным объемом сбыта и стабильными ценами.

Обращает на себя внимание и тот факт, что налоговые органы оценили целесообразность осуществления расходов на маркетинг в целом, указав, что они не привели к росту объемов производства, и использовав это в качестве одного из аргументов.

Также важно отметить, что налоговым органом не был

установлен элемент необоснованной налоговой выгоды — если бы эти расходы понес Дистрибьютор, то он смог бы учесть их для целей налогообложения и бюджет бы ничего не потерял.

На наш взгляд, отдельные аргументы налогового органа представляются весьма спорными, и мы надеемся, что вышестоящие инстанции более детально изучат ситуацию и примут доводы налогоплательщика.

Тем не менее мы рекомендуем уже сейчас оценить возможные налоговые риски, проанализировать функциональное распределение расходов между компаниями группы и продумать стратегию защиты своей позиции в случае возникновения претензий со стороны налоговых органов.

Мы надеемся, что вы найдете информацию, представленную в данном выпуске, интересной и полезной. Наши специалисты готовы ответить на любые ваши вопросы, имеющие отношение к теме данного выпуска.

С уважением,

Партнеры компании «Делойт» в СНГ

Контакты

Департамент консультирования по налогообложению и праву



Оксана Жупина
Партнер

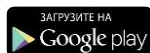
Руководитель Группы по обслуживанию предприятий потребительского сектора
ozhupina@deloitte.ru



Алексей Сергеев
Старший менеджер

Группа по разрешению налоговых споров
alsergeev@deloitte.ru

Приложение TaxSmart



deloitte.ru

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, включая их аффилированные лица, совместно входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед», частную компанию с ответственностью участников в гарантированных ими пределах, зарегистрированную в соответствии с законодательством Великобритании (далее — ДТТЛ). Каждое такое юридическое лицо является самостоятельным и независимым юридическим лицом. ДТТЛ (также именуемая «международная сеть «Делойт»») не предоставляет услуги клиентам напрямую. Подробная информация о юридической структуре ДТТЛ и входящих в нее юридических лиц представлена на сайте www.deloitte.com/about.

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, консалтинга, финансового консультирования, управления рисками, налогообложения и иные услуги государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях экономики. «Делойт» — международная сеть компаний, в число клиентов которой входят около четырехсот из пятисот крупнейших компаний мира по версии журнала Fortune. «Делойт» имеет многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности более чем в 150 странах мира и использует свои обширные отраслевые знания и опыт оказания высококачественных услуг для решения самых сложных бизнес-задач клиентов. Более 244 тысячи специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения результатов, которыми мы можем гордиться. Для получения более подробной информации заходите на нашу страницу в [Facebook](#), [LinkedIn](#) или [Twitter](#).

Настоящее сообщение содержит информацию только общего характера. При этом ни компания «Делойт Туш Томацу Лимитед», ни входящие в нее юридические лица, ни их аффилированные лица (далее — «сеть «Делойт»») не представляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Прежде чем принять какое-либо решение или предпринять какие-либо действия, которые могут отразиться на вашем финансовом положении или состоянии дел, проконсультируйтесь с квалифицированным специалистом. Ни одно из юридических лиц, входящих в сеть «Делойт», не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.