



**Лектор: Дмитрий ВОДЧИЦ,**  
ведущий юрисконсульт департамента международных проектов  
и налоговой практики «КСК групп»

## **Кейсы от налоговых консультантов по безопасному учету расходов на маркетинг**

### **План вебинара:**

Кейс № 1. Текст договора о маркетинговых исследованиях.

Кейс № 2. Отчет и акт об оказанных услугах.

Кейс № 3. Соответствие договора, акта и отчета.

Кейс № 4. Применение результатов исследований.

Кейс № 5. Штатные маркетологи.

Я решил поднять проблему учета расходов на маркетинговые исследования на вебинаре, потому что наши клиенты постоянно задают мне вопросы по этой теме. Компании списывают огромные суммы на подобные исследования. Многие предприятия тратили немало денег на изучение рынка и предпочтений потребителей в посткризисные времена. Так бизнес старался наверстать упущенное в период финансовых проблем и выйти на новые пути развития. Но, к сожалению, в большинстве случаев налоговым инспекторам непросто объяснить, что без профессиональных сведений о рынке компании будет сложно вести деятельность. Поэтому суммы, потраченные на маркетинговые исследования, очень часто налоговики просто снимают с расходов по прибыли. Чтобы этого избежать, достаточно следовать несложным правилам, которые я сегодня озвучу.

Благодаря своей консультационной практике мы выделили три главных критерия, которые помогают отстоять расходы еще при досудебном порядке урегулирования спора с налоговой. Советы, которые я дам, призваны минимизировать риски доначислений на этапе налоговой проверки. Вот эти три критерия:

– маркетинговые исследования должны быть связаны с деятельностью, направленной на извлечение дохода;

### **О ВЕБИНАРЕ**

Место проведения: г. Москва

Тема: «Налоговые риски  
и контроль в торговле:

актуальные вопросы  
и судебная практика»

Длительность: 2 часа

Стоимость: бесплатно

Компания-организатор:

журнал «Финансовый  
директор»,

тел. (495) 788-53-14,

www.fd.ru

**ЖЕЛАЕМ**

в 2012 году подружиться с Дракошей!

– результаты маркетинговых исследований могут быть использованы в деятельности компании. Важно, что налогоплательщик планировал использовать результаты. Обязанности же в их использовании нет. Сколько бы налоговики не настаивали на том, что, если компания заказала исследование, оно обязательно должно пригодиться, это не так. Достаточно намерения получить действенный результат от маркетинга. Просто получение теоретической информации в глазах налоговиков считается подозрительным. Компания должна быть готова объяснить инспекторам, какого практического эффекта она ждала от маркетингового исследования;

– оказание маркетинговых услуг должно быть оформлено первичными учетными документами. Это стандартное требование. Но без его выполнения налоговики не примут расходы на любые, даже самые необходимые и реальные маркетинговые исследования.

В ходе вебинара я подробнее расскажу об этих критериях.

Давайте построим вебинар на разборе конкретных примеров из моей консультационной практики и судебных решений. Фактически я подготовил несколько кейсов, которые призваны дать слушателям практический материал для использования в работе.

**КЕЙС № 1 Текст договора о маркетинговых исследованиях**

Большое количество споров возникает именно из-за неправильного документального оформления маркетинговых услуг. Классический пример – работа с торговыми сетями. Как известно, Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ установил запрет на предоставление вознаграждений от поставщика покупателю. Исключение – 10-процентные скидки за приобретение определенного количества продовольственных товаров (о других особенностях работы с торговыми сетями см. стр. 55. –

**БЫСТРЫЙ ТЕСТ**

1. Отчет о проведении маркетинговых исследований при подтверждении расходов, по мнению налоговиков:
  - а) обязательный документ;
  - б) документ, который желательно подготовить;
  - в) лишний документ.
2. Примут ли налоговики расходы на исследования, если в акте будут фигурировать сведения о товаре, который изначально не был заявлен в договоре:
  - а) да;
  - б) нет.

Правильные ответы см. в статье.

*Примеч. ред.*) . Ни для кого не секрет, как преодолевается запрет на более чем 10-процентный размер скидок: вознаграждениями за маркетинговые услуги. Сетям все равно, как поставщик оформит расходы на маркетинг. А вот налогоплательщику это не безразлично. От его подхода к документальному оформлению зависит списание затрат на расходы в целях налогообложения прибыли.

Обязательным условием списания расходов на маркетинг является наличие договора или технического задания на оказание услуг. В договоре должна быть ссылка на техзадание.

В принципе, без технического задания можно обойтись. Но тогда в качестве него должен выступать пункт в тексте договора. Нужно сформулировать заказ на конкретные маркетинговые услуги: какая область рынка должна быть изучена, по каким конкретно товарам, какой ценовой и потребительской категории и т. д.

Первый принцип: договором должны быть четко определены оказываемые услуги. Для примера привожу постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 20 апреля 2011 г. № А25-935/2010. В договоре на маркетинг содержались лишь общие фразы, непонятно было, что конкретно входит в его предмет. Заказчик отнес на расходы всю заплаченную исполнителю сумму. Налоговики по итогам проверки заявили о необоснованности затрат. Они ссылались на предмет договора. В него входили услуги по проведению опроса покупателей, проведению промоакций, раздаче листовок, расклейке плакатов, вручению призов и украшению воздушными шарами мест продаж. Инспекторы посчитали, что это нормируемые услуги по рекламе, которые никоим образом не относятся к маркетинговым исследованиям. Значит, такие расходы надо нормировать. Инспекция доначислила налог на прибыль, а суд ее поддержал.

При заключении договора нужно четко формулировать его предмет (о правилах составления договоров см. № 11, 2011,

### { *Комментарий редакции* }

#### **Как не ошибиться при выборе компании по оказанию маркетинговых услуг**

Организация, оказывающая услуги по проведению маркетинговых исследований, должна иметь соответствующий вид деятельности.

По ОКВЭД, услугам по исследованию конъюнктуры рынка и изучению общественного мнения присвоен код 74.13. Соответственно, у исполнителя по договору обязательно должен быть этот код деятельности. Проверить

это можно с помощью выписки из ЕГРЮЛ. Ее копию можно попросить у исполнителя. Если компания, которая проводила маркетинговые исследования, не имеет код 74.13, налоговики не признают суммы, выплаченные ей по договору. В ОКВЭД, кстати, сейчас нет отдельного кода для маркетинговых исследований. Налоговики считают, что именно код 74.13 наиболее близок к этому виду деятельности. Такое мнение налоговая служба высказала в письме ФНС России от 20 февраля 2006 г. № ММ-6-03/183@.

стр. 45. – *Примеч. ред.*). Из договора должно четко следовать, что это маркетинг, а не реклама.

**ВОПРОС УЧАСТНИКА** – Как отличить маркетинг от рекламы? Ведь фактически оба мероприятия направлены на то, чтобы увеличить потребление продукта компании.

– Если исследование касается конъюнктуры рынка, предпочтения потребителей – это маркетинг. Если услуги призваны донести информацию о компании или ее продукте – это реклама. Поэтому нельзя путать продвижение с помощью рекламы и маркетинговые исследования.

## КЕЙС № 2 Отчет и акт об оказанных услугах

По мнению инспекторов, акт и отчет об оказанных услугах являются обязательными документами для списания затрат. Налоговики подчеркивают: если нет отчета, оказание услуг не подтверждено\*.

★ Правильный ответ на вопрос № 1 теста – а.

В акте должен быть приведен детальный перечень оказанных услуг. Акт не должен быть формальным. Нужно избегать фраз типа «маркетинговые услуги по договору № 15-02 на сумму 500 тыс. руб.». Расходы, оформленные таким актом, налоговая инспекция практически стопроцентно снимет.

В отчете нужно приводить конкретные подробные данные по области исследования: его географии, отрасли финансово-хозяйственной деятельности, товару (работам, услугам), целевому клиенту.

Маркетологи должны описать, какие выводы они сделали из проведенных исследований и как конкретно они применимы к деятельности компании-заказчика.

Отчет должен соответствовать целям, заявленным в договоре или техническом задании. Если в контракте, к примеру, поставлена задача на маркетинговые исследования по реализации автомобилей марки Ford в России, а отчет и акт составлены по Chevrolet, у налоговиков есть основания для того, чтобы не признать расходы.

Можно найти много судебных дел, где рассматриваются конфликты компаний и инспекций из-за актов, не содержащих должной конкретики. Для примера я приведу ситуацию из собственной консультационной практики. К нам обратилась крупная компания на стадии выездной проверки. Она заказала маркетинговые исследования на колоссальные суммы. В расходы были списаны десятки миллионов рублей. Отчеты были составлены на двухстах-трехстах листах. Так вот, налоговая инспекция все это прочитала от корки до корки. Налоговики в принципе перестали жалеть время на доскональную проверку документов.

Оказалось, что отчеты, представленные компанией, – чуть ли не выдержки из кандидатских диссертаций на предмет раз-

вития нефтяной отрасли в целом. Налоговики спросили, зачем за это компания заплатила такие деньги и в чем вообще практическая применимость подобных исследований. Инспекторы справедливо заметили, что компания не кандидатскую защищает, а ведет деятельность, цель которой получение дохода. Вменяемого ответа на вопросы инспекции налогоплательщик дать не смог. Могу уверенно предполагать, что налоговики снимут из расходов суммы оплаты по договору на маркетинговые исследования. Предстоит непростое разбирательство.

Для иллюстрации кейса я также выделил два решения. Это постановления ФАС Северо-Западного округа от 27 января 2010 г. № А56-60357/2008 и ФАС Западно-Сибирского округа от 6 августа 2008 г. № Ф04-4721/2008. Конфликты с налоговыми инспекциями у компаний возникли опять-таки из-за небрежно составленных актов и отчетов о маркетинговых исследованиях. Фразы в отчетной документации были общими и обтекаемыми. Суды даже ссылались на «обезличенность» отчетов.

### **КЕЙС № 3** Соответствие договора, акта и отчета

★ Правильный ответ на вопрос № 2 теста – б.

Результат маркетинговых исследований должен соответствовать договору и акту\*. Расскажу о знаковом деле – постановлении ФАС Восточно-Сибирского округа от 12 февраля 2008 г. № А19-11279/07-50. Компания заказала маркетинговое исследование рынка пиломатериалов европейской части России. Это было четко сказано в договоре. В акте тоже фигурировали сведения об этом виде маркетинговых услуг. Отчет был составлен по анализу японского рынка хвойных материалов, а выручка поступала от реализации леса на офшорные компании. Суд встал на сторону налоговой инспекции. Судьи посчитали, что в данном случае исследование никак не связано ни с договором, по которому расходы учитывались в целях налога на прибыль, ни с результатом коммерческой деятельности.

Компанию от доначислений могло спасти составление дополнительного соглашения об изменении предмета договора. Например, компания передумала и ей срочно вместо европейского захотелось осваивать японский рынок. В акте тогда обязательно должен фигурировать японский рынок.

Как я уже говорил, позиция налоговых инспекторов сводится к обязанности составления отчета об оказанных маркетинговых услугах. Но это лишь мнение налоговой инспекции. Никаким законодательным актом, в том числе Налоговым кодексом РФ, требования о наличии отчета не предусмотрено. Стремиться к составлению этого документа, безусловно, надо. Но на практике по разным причинам отчета может и не быть.

В этом случае главное доказать налоговой инспекции, что услуги были реально оказаны и результат есть. Это может подтвердить подробный акт об оказании услуг и практические

материалы по маркетинговым исследованиям: таблицы, схемы, диаграммы, фотоматериалы, аудио- или видеозаписи интервью с участниками исследования. По сути, это могут быть любые рабочие материалы, которые готовили исполнители по договору. Даже электронные письма, в которых маркетологи описывают результаты своих изысканий. Если все это будет подложено к акту, то по своей сути такой пакет документов заменяет собой отчет.

#### **КЕЙС № 4** Применение результатов исследований

Один из краеугольных моментов признания расходов на маркетинговые исследования – применимость их результатов в деятельности компании. Налоговики настаивают: представленные маркетологами выводы должны найти практическое применение. Я же, следуя за выводами судей, считаю, что это не так.

Как я упоминал вначале, главное – направленность маркетинговых исследований на использование в хозяйственной деятельности. Из документов должно следовать, что, заказывая маркетинговые исследования, налогоплательщик намеревался практически применить их результаты. Не важно, что в итоге использовать данные этих исследований не удалось. Например, в силу невыгодности условий.

Как подтвердить, что результат маркетинговых исследований планировалось использовать? В первую очередь полезно иметь отчет о перспективах применения результатов. Также пригодится программа продвижения или бизнес-план. Конечно же, нужна аналитика отдела продаж или штатных маркетологов компании. Ведь именно от них обычно поступает инициатива о необходимости проведения исследований. Соответственно, в аналитических записках штатных сотрудников компаний должна пройти информация о том, что проведение исследований привело к росту продаж. Нужно описать, в каком периоде, по каким товарам, в каких регионах. Чем больше информации, тем лучше. Но информация должна быть конкретной.

Хорошо, если есть докладные записки соответствующих отделов о необходимости проведения исследований. Это полезно и в ситуации, когда исследования принесли пользу, и когда их результаты пошли «в корзину». Можно провести рабочую группу по развитию новых или поддержанию существующих направлений, а в протоколе по ее итогам вставить пункт с решением о необходимости исследований. Увеличивает шансы на то, что налоговики не снимут расходы, и решение собственника или приказ о необходимости проведения маркетинговых мероприятий в целях развития и продвижения.

Если исследования не использовались, маркетинговый отдел может подготовить заключение о том, что полученные рекомендации использовать нецелесообразно. В дополнение к этому штатные маркетологи могут высказаться о том, что не-

#### **О ЛЕКТОРЕ**

Дмитрий Игоревич Водчиц занимается профессиональным консультированием уже более пяти лет. Окончил Московский государственный индустриальный университет. Сфера деятельности – налоговое планирование, налоговые споры, налоговое право.

обходимы новые дополнительные исследования. Важно, чтобы все это было не устно, а каким-то образом задокументировано.

Всегда лучше, если в процесс решения о том, применить ли исследования, вовлечен не только отдел маркетинга. Коммерческий, финансовый директор, а при их отсутствии главный бухгалтер могут подготовить докладную записку о невозможности применения результатов в силу невыгодности.

Надо показать налоговикам, что по итогам предоставленных результатов в самой компании проводились какие-то встречи, совещания, готовились аналитические записки и тому подобное. Инспекцию не устроит, если выяснится, что компания получила от исполнителей увесистый отчет и убрала его в ящик.

Иногда суды проявляют лояльность в отношении результатов маркетинговых исследований. В качестве примера – постановление ФАС Волго-Вятского округа от 7 октября 2010 г. по делу № А43-40137/2009. Судилась компания, которая заключила договор на маркетинговые исследования рынка авиатехники и провела по нему огромные суммы. Налоговики отказались их признавать. Суд встал на сторону компании. Она сообщила, что после проведения маркетинговых исследований заключила контракты на поставку авиатехники. Ей даже не пришлось доказывать, что выросла прибыль. Новых договоров оказалось достаточно для того, чтобы суд признал правоту компании.

## **КЕЙС № 5 Штатные маркетологи**

Часто налоговики снимают расходы на маркетинговые исследования только потому, что в компании есть свой специалист-маркетолог. Кейс по этой проблеме я построю на примере постановления ФАС Московского округа от 13 мая 2010 г. № А40-105228/09-80-719. В этом деле налогоплательщик одержал победу.

Суды исходят из того, что нигде в законе нет требований к наличию или отсутствию своего маркетингового отдела в целях учета затрат на маркетинг в составе расходов по налогу на прибыль.

Но компании смогут отстоять свою правоту только в случае, если есть обоснование необходимости привлечения сторонних исполнителей. Доводы в обоснование привлечения сторонней организации для проведения маркетинговых исследований – это, к примеру, большой объем работ. В компании только два своих маркетолога, а быстро исследовать объем рынка по товару может только крупная компания. Или компания решила выпустить новый продукт, со спецификой которого штатные маркетологи незнакомы. Есть ряд документов, которые покажут, что штатные маркетологи не справятся с исследованием. Это могут быть: служебные записки руководителя маркетингового отдела, отчеты, рекомендации консультантов. ©

Конспект подготовила Марина КОСНОВА