

Налоговые проблемы СКРЫТОЙ рекламы



Евгения Цанова,
заместитель директора
департамента налогового
и правового консалтинга
ЗАО «Объединенные
консультанты ФДП»

- Как однозначно определить характер понесенных затрат в качестве рекламных
- Какими документами подтвердить правомерность учета рекламных расходов для целей налогообложения
- Следует ли квалифицировать расходы на «неочевидную» рекламу в качестве нормируемых

Для создания и поддержания благоприятного образа компании, бренда, продукции участники рынка вынуждены прибегать к самым разнообразным инструментам маркетинга и PR-технологий. Квалифицировать расходы на эти мероприятия для целей налогового учета бывает непросто. Чтобы избежать доначислений, некоторые организации просто не учитывают для целей налогообложения затраты, оформленные документами, в которых отсутствует слово «реклама».

Постараемся выяснить, как снять претензии инспекторов к рекламным расходам, не завышая при этом базу по налогу на прибыль.

Напомним, что расходы на рекламу товаров (работ, услуг), деятельности налогоплательщика, товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках, от-

носятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией (подп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ). В целях гл. 25 НК РФ к таким затратам относят, в частности, расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации (далее – СМИ): объявления в печати, передача по радио и телевидению и т. п. (п. 4 ст. 264 НК РФ).

Отметим, что подобные расходы учитывают для целей налогообложения без ограничений, тогда как для других видов рекламы, прямо не указанных в п. 4 ст. 264 НК РФ, установлен лимит – не более 1% выручки от реализации.

«Рекламная» отметка

Когда компания оплачивает размещение в СМИ публикаций, содержащих упоминание о ней, ее продукции или бренде, их часто оформляют как обычные статьи, без указания на рекламный характер. Хотя ст. 16 **Закона** о рекламе требует, чтобы подобные тексты сопровождалась пометкой «реклама» или «на правах рекламы». Исключения предусмотрены только для специализированных рекламных изданий.

В отсутствие указанных пометок на рекламных публикациях проверяющие, как правило, отказывают фирмам в признании расходов для целей налогообложения в качестве рекламных. Такой же позиции придерживаются чиновники финансового ведомства.

Федеральный закон
от 13.03.2006 № 38-ФЗ
«О рекламе»

Минфин разъясняет

Из письма от 15.06.2011 № 03-03-06/2/94

<...> Для признания расходов на размещение рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, размещение текста рекламы должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». <...>

Вместе с тем единственное условие для квалификации расходов в качестве рекламных для налоговых целей – соответствие размещенной информации самому понятию «реклама».

Буква закона

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

<...> 1) реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

2) объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. <...>

Таким образом, если информация подпадает под понятие «реклама», то расходы на ее публикацию могут быть признаны затратами на рекламу независимо от наличия или отсутствия специального указания в самих сообщениях. Подтверждение данного вывода можно найти в судебной практике. В частности, к такому заключению пришли арбитры ФАС Московского округа в постановлении от 10.10.2011 № А40-30370/10-127-132.

Судебная практика

На основе постановления ФАС Московского округа от 26.01.2009 № А40-3912/08-129-16

Суд признал экономическую обоснованность расходов на публикацию информационной статьи и квалифицировал их в качестве рекламных. В заметке шла речь о роли открытия нового производства цианида натрия для рынка нефтехимической отрасли России, об успешности инвестиционной деятельности налогоплательщика, об открывающихся в связи со строительством нового производства возможностях как для самой фирмы, так и для группы компаний в целом.

Расходы головной организации на публикации о проектах, которые реализуют ее дочерние компании, можно учесть для целей налогообложения. Они повышают уровень доверия к бизнесу, косвенно владеющему активами, о которых сказано в публикации.

Еще один пример. Суд заключил, что за публикацию отметки «на правах рекламы» отвечает рекламодатель; рекламодатель же не обязан включать ее в авторский текст. В результате отказ в признании расходов для целей налогообложения прибыли расценен как неправомерный (постановление ФАС Московского округа от 25.03.2008 № А40-10104/07-128-63).

О чем говорит содержание сообщений

Рассмотрим более подробно вопросы, которые могут возникнуть на практике при размещении рекламных сообщений в СМИ.

Вправе ли фирма признать расходы на публикации о проектах, которые реализуют ее дочерние компании? Некоторые плательщики полагают, что в данном случае отсутствует связь понесенных расходов с хозяйственной деятельностью общества, и отказываются от признания затрат для целей налогообложения. Тем не менее их можно учесть, принимая во внимание, что подобные публикации повышают уровень доверия к бизнесу, косвенно владеющему теми активами, о которых идет речь в публикации.

В равной степени дочерняя компания может признать свои расходы на публикацию о деятельности материнской фирмы. Например, если статья способствует привлечению внимания к товарному знаку, который «дочка» использует в своей деятельности на законном основании, либо к реализуемой ею продукции.

Так, дочернее общество может оплатить размещение в газете публикации о внедрении новой системы контроля качества на производстве, принадлежащем материнской компании. Если общество является дистрибьютором продукции, производимой материнской фирмой, то оно вправе признать расходы как рекламные.

Судебная практика

На основе постановления ФАС Московского округа от 04.04.2011 № КА-А40/2332-11-П

Налоговый орган отказал ЗАО «Интел А/О» в признании расходов на размещение публикации о компании «Интел». Однако суд обратил внимание на то, что ЗАО «Интел А/О» использует бренд Intel. Публикация дает подробное представление об Intel как о лидере глобального рынка по разработке программного обеспечения и решений. Следовательно, затраты обоснованно признаны в качестве рекламных.

Рекламными могут быть признаны и расходы на размещение сообщения о деятельности фирмы, имеющего не коммерческий, а социальный характер. Например, рассказ о проведенной благотворительной акции или о спортивном состязании для жителей населенного пункта. Представляется, что данная информация также способствует привлечению внимания к компании и формированию ее положительного имиджа.

Отметим, что во всех делах по вопросу о рекламном характере публикаций судьи анализируют их копии. Поэтому для защиты своей позиции важно сохранять такие копии или подготовить текст, заверенный организацией – исполнителем услуг по размещению материала.

Пресс-конференции

В качестве одной из форм скрытой рекламы можно также рассматривать проведение пресс-конференций. Как правило, инспекторы не оспаривают рекламный характер расходов на эти мероприятия. Но они квалифицируют их как нормируемые,

Квалифицировать как рекламные можно сообщения, имеющие не только коммерческий, но и социальный характер. Например, заметки о благотворительной акции, организованной компанией, или о спортивном состязании.

т. е. позволяють признать в целях налогообложения в размере, не превышающем 1% выручки от реализации (письмо Минфина России от 03.10.2006 № 03-03-04/1/678).

Но если плательщик готов доказать, что по результатам проведения пресс-конференции в СМИ были размещены соответствующие публикации, расходы на ее организацию можно признать для целей налогообложения без ограничений. Судебная практика подтверждает, что у плательщиков есть шансы на победу в подобных случаях (в частности, постановление ФАС Московского округа от 25.06.2010 № КА-А40/6610-10).

Спонсорство

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос о признании расходов на спонсорство. Крупные компании принимают участие в финансировании таких мероприятий, как форумы, конференции, спортивные состязания. Спонсорство обычно оформляют договорами, в которых предоставление средств определено как безвозмездное, а расходы не учитывают для целей налога на прибыль.

Вместе с тем указание на безвозмездный характер предоставления средств само по себе не опровергает того факта, что расходы являются рекламными.

Судебная практика

На основе постановления ФАС Московского округа от 27.04.2010 № КА-А40/2005-10

ОАО «Альфа» (ранее – ГУП) заключило договор о сотрудничестве с ЗАО «Издательский дом «Бета», предметом которого является выпуск книги-брошюры «Уфа – колыбель творческой жизни Ф.И. Шаляпина». Экземпляры распространялись среди неопределенного круга лиц.

Суды установили, что в честь героя книги был назван один из видов продукции, выпускаемой на винно-водочном заводе – филиале организации. Кроме того, на обложке книги указано: «Выражаем огромную благодарность руководству ГУП «Альфа» за спонсорскую помощь в издании этой книги». С учетом приведенных обстоятельств суд признал понесенные расходы рекламными.

Обратим внимание на то, что согласно п. 1 ст. 572 Гражданского кодекса РФ при наличии встречной передачи вещи или права либо встречного обязательства договор не признается дарением. Так, из договора о предоставлении средств может следовать наличие у получающей стороны обязанности по размещению фирменного наименования или логотипа передающей стороны.

Пример

Общество по договору пожертвования предоставило средства на проведение экономического форума, организованного областной администрацией. Документом предусмотрена обязанность организатора разместить товарный знак общества на материалах форума, включая программу, наружные и внутренние информационные объекты с его символикой, а также в местах его проведения. В этом случае компания вправе признать расходы для целей налогообложения в качестве рекламных. Для их подтверждения желательно сохранить фотографии с изображением логотипа спонсора в месте проведения форума, а также на иных связанных с форумом объектах, копии материалов и другие доказательства исполнения организатором обязательств по договору.

Как видим, рекламными можно признать практически любые затраты на проведение мероприятий, результатом которых является распространение среди неопределенного круга лиц информации о налогоплательщике, его продукции, средствах его индивидуализации на рынке. Препятствий для этого в действующем законодательстве нет.

Еще раз подчеркнем, что для признания расходов необходимо позаботиться о том, чтобы их рекламная направленность вытекала из документов, которыми оформляется расходование средств. А также хранить любые визуальные доказательства фактического распространения сведений о компании и ее продукции: копии публикаций, фотографий, видео- и аудиозаписей, экземпляров книг, раздаточных материалов и т. п. **НС**