



Сергей Рюмин,
управляющий партнер
ООО КАФ
«Инвестаудиттраст»



Павел Зюков,
старший партнер,
руководитель
налоговой практики
юридической компании
Coleman Legal Services

Расходы на рекламу. Всегда ли их можно списывать без риска?

Расходы на рекламу уменьшают налог на прибыль. Но какие-то из них нормируются, а какие-то налоговики отказываются учитывать совсем. По рекламе всегда есть вероятность получить налоговые претензии. Эксперты разобрали четыре спорные ситуации. Читатели «ПНП» оценили, чья позиция убедительнее.

Торговая сеть рекламирует товары, которые не производит. Вправе ли она списать стоимость рекламных услуг в расходы?

Да, так как данная реклама увеличивает выручку магазинов

Цель рекламы товаров — увеличить выручку магазинов торговой сети. Следовательно, расходы торговая сеть несет в собственных интересах и вправе учесть их при налогообложении.

Цель подобных рекламных акций — привлечь внимание покупателей к конкретным товарам. Повышенное внимание обеспечит приток посетителей в торговых точках, где рекламируемые товары мож-

Нет, если это реклама товаров, а не магазинов, где они продаются

Торговая сеть получает доход от розничной торговли. Для налоговых целей она вправе учитывать расходы только по рекламе своих магазинов, но не товаров. Реклама товаров, если она не рассказывает о каких-то акциях торговой сети, — это расходы в пользу третьих лиц.

При расчете налога на прибыль компания вправе учитывать только обоснованные и документально подтвержден-

но приобрести. Торговая сеть получит дополнительный доход. Особенно эффективна реклама товаров, которые торговая сеть продает эксклюзивно.

Суды на стороне налогоплательщиков. АС Восточно-Сибирского округа признал подобные расходы обоснованными. Компания доказала, что реклама товаров, производителем которых она не являлась, направлена на поддержание интереса покупателей к изделиям, продающимся в торговых точках организации (постановление от 13.01.2017 № Ф02-7242/2016).

Налоговые риски минимальны, если производитель рекламируемых товаров и торговая сеть принадлежат одной группе. В этом случае безопаснее распределить расходы между собой (дело № А33-1966/2015).

Согласны: 58% читателей

денные расходы (ст. 252 НК). Затраты должны быть непосредственно связаны с деятельностью самого налогоплательщика (постановление АС Уральского округа от 31.03.2017 № Ф09-905/17, письмо Минфина от 17.08.2018 № 03-03-06/1/58569).

Налоговики снимут расходы, а суды их поддержат. В похожей ситуации оказалась компания, которая списала расходы по созданию рекламной скульптурной композиции на выставке. Налогоплательщик не смог доказать, что установка композиции связана с производственной деятельностью общества. Суды отметили, что на ней нет фирменного наименования компании. Подтвердить, что такие расходы привели к росту продаж, общество не смогло. Суд занял позицию налоговиков и снял расходы на рекламу (постановление АС Северо-Западного округа от 23.08.2018 № Ф07-5696/2018).

Согласны: 42% читателей

Компания размещает рекламу на общественном транспорте. Вправе ли она не нормировать расходы так же, как по наружной рекламе?

Да, так как такая реклама идентична стационарной

Верховный суд на стороне налогоплательщиков. Не важно, где компания размещает рекламные материалы: на остановках общественного транспорта или на самих автобусах и трамваях. В главе 25 НК нет дифференциации между стационарными и движущимися объек-

Нет, закон не считает рекламу на транспорте наружной

Минфин неоднократно указывал, что реклама на транспортных средствах не признается наружной (письма от 02.11.2005 № 03-03-04/1/334, от 30.12.2005 № 03-03-04/2/148, от 20.04.2006 № 03-03-04/1/361). Следовательно, при расчете налога на прибыль расходы на ее разме-

решительный vs осторожный расходы на рекламу

тами, иначе это привело бы к неравному налогообложению (определение ВС от 30.05.2019 № А40-125588/2017).

Также судьи указали, что в статьях 19 и 20 закона «О рекламе» установлены лишь отдельные особенности распространения рекламы. Сам закон «О рекламе» не относится к актам законодательства о налогах и сборах. Он имеет иные цели правового регулирования. Установленные в нем различия по ограничению распространения рекламы с использованием стационарных рекламных конструкций и транспорта не имеют значения для налогообложения прибыли.

Согласны: 53% читателей

шение нужно учитывать в пределах норматива (абз. 5 п. 4 ст. 264 НК).

Проверяющие будут ориентироваться на статьи 19 и 20 закона «О рекламе». Законодатель разделяет понятия «наружная реклама» и «реклама на транспортных средствах».

Суды уже соглашались с таким подходом (постановление АС Московского округа от 28.12.2018 № А40-125588/2017). Скорее всего, налоговики продолжат придерживаться этой позиции, поэтому безопаснее нормировать расходы.

Согласны: 47% читателей

Рекламная фирма по заказу налогоплательщика сняла видеоролик. Это амортизируемое имущество?

Нет, это рекламные расходы текущего периода

Суды подтверждают, что налогоплательщик вправе самостоятельно определить, к какой группе относить соответствующие расходы (постановление ФАС Уральского от 21.07.2010 № Ф09-4631/10-С2, Поволжского от 01.07.2008 № А57-10917/07 округов).

Минфин это подтверждает. Экономически обоснованные и документально подтвержденные затраты по созданию и размещению рекламного видеоролика компания вправе учесть в полном объеме в текущем налоговом периоде (письмо от 26.07.2013 № 03-03-06/1/29764).

Согласны: 76% читателей

Да, стоимость придется списывать в расходы через амортизацию

Видеоролик — объект интеллектуальной собственности. Это нематериальный актив. Он относится к амортизируемому имуществу. Следовательно, затраты на создание рекламного видеоролика компании следует списывать в налоговые расходы через механизм амортизации. Налоговики при проверке будут опираться на позицию Минфина (письма от 23.03.2015 № 03-03-06/1/15750, от 26.07.2013 № 03-03-06/1/29764).

Согласны: 23% читателей

Компания заказала рекламу, однако контрагент некорректно описал услуги в счетах-фактурах. Вправе ли заказчик признать расходы?

Да, так как счет-фактура – не первичный документ по налогу на прибыль

Некорректное описание услуг в счетах-фактурах не мешает признать расходы на рекламу. Главное, чтобы первичные документы отвечали требованиям пункта 2 статьи 9 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (постановление АС Уральского округа от 10.06.2016 № Ф09-4959/16).

Даже для целей НДС Минфин прощает ошибки в счетах-фактурах, если они не препятствуют идентификации продавца, покупателя, наименования и стоимости товаров, работ и услуг (абз. 2 п. 2 ст. 169 НК, письма Минфина от 19.04.2017 № 03-07-09/23491, от 17.11.2016 № 03-07-09/67406). Главное, чтобы недостатки оформления были легкоустраняемы, а ошибочные записи не относились к обстоятельствам, с которыми закон связывает наступление налоговых последствий (постановление АС Центрального округа от 28.08.2014 № А14-8639/2013).

Согласны: 40% читателей

Нет, безопаснее потребовать исправить счета-фактуры

Из-за некорректного описания услуги в счете-фактуре точно возникнут проблемы с вычетом по НДС. По налогу на прибыль вероятность претензий меньше, но налоговики вполне могут усомниться в реальности расходов или признать их нормируемыми. Безопаснее запросить у контрагента корректировочный счет-фактуру (п. 3 ст. 168 НК).

Чтобы без проблем признать рекламу в расходах, надо подтвердить, что она адресована неопределенному кругу лиц и направлена на то, чтобы привлечь внимание покупателей (ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»). При некорректном оформлении услуги проверяющие могут заподозрить, что услуги не относятся к рекламным. К примеру, рассылку буклетов на конкретные адреса без указания имен конкретных получателей компании вправе списать на рекламу. А вот если указать имена, то это уже нерекламные расходы (письмо Минфина от 15.07.2013 № 03-03-06/1/27564).

Согласны: 60% читателей

Опрос проводился на сайте www.nalogplan.ru.