

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ОПОДАТКУВАННІ

В сучасній практиці суб'єктів підприємницької діяльності України важливе значення мають питання податкової політики, у тому числі ті що пов'язані з їх маркетинговою діяльністю, складовою якої також є і рекламні заходи. Виважене зменшення оподаткованого прибутку впливає на стабільну діяльність підприємства і його дивідендну політику.

Витрати на маркетинг та рекламу згідно пункту 138.10.3 статті 138 Податкового кодексу України (ПКУ) [1] враховуються в складі витрат на збут (в той же час згідно 140.1.5 статті 140 ПКУ витрати на рекламу віднесені до витрат подвійного призначення). Неоднозначне трактування норм ПКУ щодо оформлення маркетингових операцій може призвести до суперечностей з податковими органами. Платникам податку, перш за все, необхідно використовувати еталонне трактування маркетингових послуг, яке максимально відповідає ПКУ. Уникнення використання розмитих предметів договорів і чітка структуризація маркетингової політики допоможуть якщо не нівелювати податкові ризики, то значно їх зменшити. Маркетингові активи повинні бути закріплені за відповідальними особами і грамотно прописані в маркетинговій політиці у вигляді матриці відповідальності. Важливо аргументовано відстоювати позицію підприємства в ході перевірки контролюючими органами, щоб уникнути претензій і непорозумінь [2].

Для забезпечення бізнесу від податкових ризиків необхідно чітко формулювати поняття рекламних/маркетингових послуг в договорах з контрагентами, якнайчастіше використовувати термін «реклама». У разі застосування терміна «маркетинг» під час документального оформлення необхідно конкретизувати, які саме послуги маються на увазі. Згідно з ПКУ витрати, які враховуються для визначення об'єкта оподаткування, визнаються на підставі первинних документів, що підтверджують здійснення платником податку витрат.

У разі якщо маркетингові та рекламні послуги придбаваються у нерезидента, витрати на такі послуги враховуються при визначенні податкових зобов'язань з урахуванням обмежень, встановлених пунктом 139.1.13 статті 139 ПКУ. До складу витрат не включаються: витрати, понесені у зв'язку з придбанням у нерезидента послуг з маркетингу, реклами в обсязі, який не перевищує 4% доходу від реалізації продукції (за винятком ПДВ та АЗ) за рік, який передує звітному. Необхідно відмітити, що у всесвітній практиці не застосовується а ні пряма заборона, а ні суворе обмеження віднесення до витрат вартості послуг маркетингу та реклами. Цивілізований підхід полягає в тому, що податкові органи зіставляють суть отриманих послуг з бізнесом компанії, яка їх набуває, щоб встановити зв'язок понесених витрат з генерованими доходами, а також тестує рівень ціни на предмет відповідності «справедливим ринковим умовам». На сьогоднішній момент так відбувається і в Україні – але лише на папері, оскільки податкові органи не володіють достатньою кваліфікацією для того, щоб грамотно аналізувати питання ціноутворення. І це при тому, що вже давно існує відпрацьований механізм визначення справедливих цін на послуги при здійсненні виплат за кордон – експертні висновки Держзовнішінформу, одержувані згідно з вимогами валютного регулювання. На думку автора необхідно застосувати даний метод і в податкове законодавство, і це вирішить питання.

Крім того, у ПКУ та інших нормативних документах відсутнє визначення мерчандайзингових послуг, а для вітчизняних продавців товарів важливо проводити мерчандайзинг, оскільки це забезпечить успішний продаж товарів та реалізацію послуг.

Проте, навколо обліку мерчандайзингових послуг виникає чимало суперечностей. Відповідно до підпункту 14.1.108 статті 14 ПКУ до складу маркетингу відносяться послуги по розміщенню продукції платника податку у містах продажу, а це і є мерчандайзингові послуги як складова маркетингових витрат – тому такі витрати можна віднести до податкових витрат як витрати на збут.

Ще одне питання пов'язано з продажем товарів нижче ціни їх придбання. Визначення терміну «знижка» в податковому законодавстві (а також в нормативних документах по бухгалтерському обліку) відсутня. Найчастіше держоргани приходять до висновку, що суб'єкт не мав наміру використовувати продані за заниженою ціною товари в господарській діяльності. Досить-таки часто виникають питання до продажів одних і тих же товарів за різними цінами для різних суб'єктів. При розгляді подібних справ, найбільш значимими є наступні моменти: чи мали операції по покупці і реалізації реальний товарний характер; яким чином перевозився і зберігався товар; чи платилися податки контрагентами; чи відповідають дійсності дані в документах, які необхідні для отримання податкового кредиту [3]. Що ж до обґрунтування продажу товарів за заниженими цінами, то тут можна виділити два способи: зниження ціни товарів і надання знижок.

1. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010 року (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page39>.

2. Основні аспекти оподаткування в фармацевтичному секторі в рамках «Еспресо з податками» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ap-center.com/2013/05/en-key-taxation-aspects-in-the-pharmaceutical-sector-within-the-framework-of-espresso-with-taxes>.

3. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність : [монографія] / В.Г. Герасимчук – К. : Вища школа, 2008. – 225 с.

Соколенко, В.А. Маркетингові аспекти в оподаткуванні [Текст] / В.А. Соколенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 259-260.