

3 марта 2010

## Информационный бюллетень

### Контакты:

**Дмитрий Бабинер**  
+7 (812) 703 7839

**Александра Лобова**  
+7 (495) 705 9730

**Андрей Серов**  
+7 (812) 703 7865

## Налогообложение мерчандайзинговых услуг и ретроспективных скидок

11 февраля 2010 года Высший Арбитражный Суд (ВАС) разместил на своем официальном сайте постановление № 11175/09 от 22 декабря 2009 г., в котором Президиум ВАС впервые в своей практике оценил:

- экономическую обоснованность действий товаропроизводителя по стимулированию розничных продаж, а также
- правовую природу ретроспективных (бонусных) скидок, предоставляемых оптовым покупателям.

Следует отметить, что, как правило, арбитражные суды ориентируются на правовые позиции Президиума ВАС, поскольку в противном случае ВАС может пересмотреть судебные акты нижестоящих инстанций. Соответственно, указанное Постановление может отразиться как на компаниях-производителях, поставляющих товар дистрибьюторам и (или) в организации розничной торговли, так и на самих дистрибьюторах и организациях розничной торговли.

### **Экономическая обоснованность действий товаропроизводителя по стимулированию розничных продаж**

Компания-поставщик, в рамках деятельности по продвижению собственной продукции на розничном рынке, после продажи своего товара оплачивала услуги торговых организаций, которые оказывали мерчандайзинговые услуги, а именно: доставляли, собирали и устанавливали торговое оборудование поставщика в местах продажи производимой им продукции, обеспечивали ее надлежащее позиционирование согласно утвержденной схеме раскладки, на регулярной основе следили за тем, чтобы приобретенная конечным потребителем продукция своевременно пополнялась на торговых полках.

Несмотря на переход права собственности на товар дистрибьюторам, налогоплательщик учитывал расходы по оплате мерчандайзинговых услуг при определении своей налогооблагаемой прибыли, а также предъявлял к вычету суммы НДС по таким расходам.

Позиция налогового органа и судов нижестоящих инстанций состояла в том, что расходы на мерчандайзинговые услуги не являются экономически оправданными для производителя, поскольку после продажи товара (перехода права собственности на товар от поставщика к организациям торговли на основании договора поставки) поставщик не обязан нести какие-либо расходы, связанные с дальнейшей реализацией товара дистрибьютором конечному потребителю.

Президиум ВАС постановил, что «общество, являясь производителем реализуемой продукции, не теряет коммерческого интереса к ней и после заключения договора поставки, преследуя цель увеличения объема продаж».

Как следует из текста Постановления, товаропроизводитель может нести расходы по мерчандайзинговым услугам, способствующим тому, что поставленная им продукция будет продаваться конечным потребителям в максимальном объеме, стимулируя розничных продавцов в дальнейшем приобретать товар именно данного производителя.

Как правило, арбитражные суды ориентируются на правовые позиции Президиума ВАС, поскольку в противном случае ВАС может пересмотреть судебные акты нижестоящих инстанций. Соответственно, Постановление может стать еще одним предметом переговоров между компаниями-производителями, дистрибьюторами и (или) организациями розничной торговли в рамках изменения договорных отношений.

### **Правовая природа ретроспективных (бонусных) скидок, предоставляемых оптовым покупателям**

Компания-поставщик применяла систему скидок по договорам поставки, заключенным с оптовыми покупателями (дистрибьюторами). При этом скидки предоставлялись дистрибьюторам за выполнение плана продаж, своевременность оплаты и особые усилия по продвижению товара на рынке по результатам их работы.

На сумму ретроспективных (бонусных) скидок налогоплательщик уменьшал выручку от реализации товара и НДС, начисленный к уплате в бюджет. Налоговый орган и суды нижестоящих инстанций посчитали, что ретроспективные (бонусные) скидки не связаны с изменением цены товара и не уменьшают НДС, подлежащий уплате в бюджет.

Президиум ВАС постановил, что при определении компанией-поставщиком налогооблагаемой базы по НДС сумма выручки от реализации товаров подлежит определению с учетом скидок, «независимо от того, как стороны дистрибьюторского соглашения определили систему поощрения: путем предоставления скидки, определяющей размер возможного уменьшения базисной цены товара, указанной в договоре, либо предоставления бонуса – дополнительного вознаграждения, премии, предоставляемой продавцом покупателю за выполнение условий сделки».

Кроме того, Президиум ВАС отметил, что порядок предоставления скидок и бонусов (перечисление на расчетный счет, зачет в качестве аванса, уменьшение задолженности), по мнению Президиума ВАС, также не имеет значения.

Отмечаем, что правовая позиция ВАС РФ сформирована на основе налогового законодательства, действующего в 2005 году, и применение данной правовой позиции к операциям 2006 – 2010 годов не столь однозначно.

В настоящий момент мы рассматриваем различные варианты взаимодействия как с представителями бизнес-сообщества, так и с представителями Министерства финансов РФ в отношении законодательного решения данного вопроса.

Несмотря на то что мы прикладываем все усилия, чтобы предложить Вам точную и достоверную информацию, мы не можем гарантировать ее полноту и актуальность в каждый момент времени. Настоящее издание не представляет собой консультацию или совет. "Эрнст энд Янг (СНГ) Б.В." не несет ответственности ни за какие ошибки или упущения, а также результаты использования этого материала. До принятия решений, связанных с опубликованным материалом, обратитесь в компанию "Эрнст энд Янг" или к иному профессиональному консультанту.