№16-

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| лютого 2016 року  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Голові Державної фіскальної** **служби України****Р.М. Насірову**  |

 |

*Щодо визнання бонусів та інших видів*

*мотиваційних виплат платою за*

*маркетингові послуги*

**Шановний Романе Михайловичу!**

Від імені Ради директорів Американської торгівельної палати в Україні (надалі – Палата) та компаній–членів засвідчуємо Вам свою глибоку повагу та звертаємося з проханням надати роз'яснення позиції Державної фіскальної служби України стосовно наступного.

Питання визнання окремих видів мотиваційних механізмів як плати за маркетингові послуги залишається неврегульованим вже довгий час. Як відомо, Податковий кодекс України у пп. 14.1.108 п. 14.1 ст. 14 (надалі – ПКУ) визначає маркетингові послуги як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері:

* вивчання ринку;
* стимулювання збуту продукції (робіт, послуг);
* політики цін;
* організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача; та
* післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

У наведеній статті ПКУ міститься приблизний перелік послуг, які можуть бути кваліфіковані як маркетингові, а саме:

* послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу;
* послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу;
* послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

В Узагальнюючій податковій консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат (затввердженої наказом Державної податкової служби України від 15.02.2012 №123) було вирішене питання віднесення мотиваційних платежів до складу витрат платника податків. Водночас, у цій податковій консультації було зазначено, що мотиваційні виплати *можуть бути* віднесені до маркетингових послуг.

Державна фіскальна служба України (надалі – ДФС) 29.10.2015 та 28.12.2015 надала платникам податків індивідуальні податкові консультації №22983/6/99-95-42-01-15 і №27874/6/99-99-19-03-02-15 відповідно, які були опубліковані на офіційному сайті ДФС.

Так, у своєму листі №22983/6/99-95-42-01-15 ДФС здійснила висновок, що «*оскільки мотиваційні та стимулюючі виплати (премії, бонуси, інші заохочення), які сплачуються офіційним дистриб’ютором (постачальником продукції (робіт, послуг)), зокрема, за точність закупівельних прогнозів, виконання узгодженого плану закупівель, дотримання асортименту товарів), спрямовуються на стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), такі витрати відносяться до маркетингових послуг»*.

У листі №27874/6/99-99-19-03-02-15 ДФС додатково зазначила, що «*у покупця (платника ПДВ) при отриманні від продавця (платника ПДВ) винагороди в грошовій формі (бонусу) у зв’язку з досягненням відповідних показників (зокрема, здійснення закупівлі товарів необхідного обсягу у постачальника, відсутність простроченої заборгованості перед постачальником) виникають податкові зобов’язання з ПДВ на суму отриманої винагороди (бонусу)*».

Таким чином, ДФС включила до маркетингових послуг наступні дії покупців товарів та обставини:

* точність закупівельних прогнозів;
* виконання узгодженого плану закупівель;
* дотримання асортименту товарів;
* здійснення закупівлі товарів необхідного обсягу у постачальника;
* відсутність простроченої заборгованості перед постачальником,

як такі, що впливають на стимулювання збуту товарів продавця.

Наразі серед компаній – членів Американської Торгівельної Палати в Україні зокрема та українського бізнесу загалом відсутнє єдине розуміння, чи можна вважати вищевказані листи ДФС офіційною позицію, відповідно до якої сплати мотиваційного платежу у грошовій формі (бонусу, компенсації, тощо) обов'язково свідчить про наявність зворотньої маркетингової послуги зі сторони покупця товарів.

З одного боку, трактування цих платежів як безповоротньої фінансової допомоги, а не як плати за маркетингову послугу (якщо сторони не вбачають наявність маркетингової послуги), тягне ризик донарахування ПДВ покупцю товарів.

З іншого боку, якщо сторони договору поставки вважають, що сплата мотиваційного бонусу здійснюється у зв'язку з наданням маркетингової послуги покупцем відповідно до пп. 14.1.108 п. 14.1 ст. 14 ПКУ, продавець стикається з ризиком невизнання сформованого за такою операцією податкового кредиту, якщо податкові органи вважатимуть, що маркетингова послуга насправді не існує, а отже така послуга є нереальною.

З цього витікає важливість розуміння суб'єктами господарювання критеріїв, наявність яких свідчить про існування послуги покупця та маркетинговий характер цієї послуги.

Компанії-члени Американської Торгівельної Палати в Україні виступають за формування єдиного підходу ДФС і ринку до трактування мотиваційних платежів і за розроблення (і) критеріїв, які вказують на наявність маркетингової послуги, та (іі) переліку документів, який підтверджує реальність маркетингової послуги.

У зв'язку з вищезазначеним, звертаємося до Вас із проханням розглянути вищевказані аргументи і надати чіткі та зрозумілі відповіді на наступні питання:

1. Чи завжди сплата мотиваційних (компенсаційних, тощо) виплат (бонусів, премій, компенсацій, тощо) свідчить про наявність маркетингової послуги?
2. Чи відносяться до плати за маркетингові послуги мотиваційні (компенсаційні, тощо) механізми, які передбачають не виплату грошових коштів, а зниження ціни товарів чи зарахування зустрічних вимог сторін?
3. Які критерії відмежування безповоротньої фінансової допомоги, яка сплачується за досягнення певних показників під час здійснення господарської діяльності, та плати за маркетингові послуги?
4. Які документи повинні бути складені між сторонами договору (надавачем і отримувачем мотиваційної виплати) для засвідчення реальності маркетингової послуги?

У разі виникнення додаткових запитань з приводу положень листа, просимо уповноважити відповідальну особу, яка б могла зв’язатися з нами за телефоном 490-58-00 або електронною поштою oprokhorovych@chamber.ua, контактна особа – Олександр Прохорович, менеджер Палати з питань стратегічного розвитку (оподаткування та митна політика).

**З глибокою повагою та найкращими побажаннями,**

**Президент Андрій Гундер**