

Письмо Минфина России от 10 января 2000 №04-02-05/1

Департаментом налоговой политики совместно с Департаментом методологии налогообложения прибыли и бухгалтерского учета для целей налогообложения Министерства Российской Федерации по налогам и сборам рассмотрено письмо Союза выставок и ярмарок и сообщается следующее.

В соответствии с Федеральным законом от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» рекламой является распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц, и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Учитывая изложенное, выставочным фирмам, оказывающим рекламные услуги в пользу другого предприятия согласно договору, следует делать различие между рекламой, направленной на достижение целей и интересов заказчика, и рекламой, направленной на привлечение внимания возможных клиентов к деятельности выставочного центра, т.е. рекламой собственной деятельности.

При определении общей величины фактических расходов на рекламу, которые не должны превышать предельных размеров, исчисляемых по нормативам, установленных в письме Минфина России от 06.10.92 № 94 «Нормы и нормативы на представительские расходы, расходы на рекламу и на подготовку и переподготовку кадров на договорной основе с учебными заведениями, регулирующие размер отнесения этих расходов на себестоимость Продукции (работ, услуг) и порядок их применения» (с учетом изменений и дополнений), выставочные фирмы должны учитывать расходы, связанные с рекламой собственной деятельности.

Что касается представительских расходов, то согласно разъяснениям Госналогслужбы России, согласованным с Минфином России (письмо от 27.10.98 № ШС-6-02/768@ «Методические рекомендации по отдельным вопросам налогообложения прибыли»), для целей налогообложения к представительским расходам относятся затраты организации по приему и обслуживанию представителей других организаций (включая иностранные), прибывших для переговоров, проводимых в месте расположения организации, осуществляющей их прием, с целью установления и поддержания взаимного сотрудничества.

В связи с этим, расходы выставочных фирм на проведение приемов, презентаций и фуршетов для обеспечения деловых связей участников выставки и крупных потребителей, производимых ими товаров, работ и услуг не могут рассматриваться как представительские расходы.

Одновременно сообщается, что в настоящее время рассматривается вопрос об увеличении для целей налогообложения норм расходов на рекламу, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг).

Заместитель руководителя Департамента

А.И.Салина