# **Письмо Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина России от 30 апреля 2015 г. N 03-03-06/1/25297**

Вопрос: Об учете расходов на рекламу товарного знака при исчислении налога на прибыль.

Ответ: Департамент налоговой и таможенно-тарифной политики рассмотрел письмо по вопросу учета расходов на спонсорскую рекламу для целей налогообложения прибыли организаций и сообщает следующее.

Статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" установлено, что реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с пунктом 1 статьи 252 Налогового кодекса Российской Федерации (далее - НК РФ) в целях налогообложения прибыли организаций расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, понесенные налогоплательщиком при осуществлении деятельности, направленной на получение дохода.

Согласно подпункту 28 пункта 1 статьи 264 НК РФ к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся расходы на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), деятельности налогоплательщика, товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках, с учетом положений пункта 4 статьи 264 НК РФ.

В соответствии с пунктом 4 статьи 264 НК РФ к расходам организации на рекламу в целях налогообложения прибыли организации относятся:

расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации (в том числе объявления в печати, передача по радио и телевидению), информационно-телекоммуникационные сети, при кино- и видеообслуживании;

расходы на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов;

расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов, изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах, выполняемых работах, оказываемых услугах, товарных знаках и знаках обслуживания, и (или) о самой организации, на уценку товаров, полностью или частично потерявших свои первоначальные качества при экспонировании.

Расходы налогоплательщика на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных кампаний, а также расходы на иные виды рекламы, не указанные в абзацах втором - четвертом пункта 4 статьи 264 НК РФ, осуществленные им в течение отчетного (налогового) периода, для целей налогообложения признаются в размере, не превышающем 1 процента выручки от реализации, определяемой в соответствии со статьей 249 НК РФ.

Учитывая вышеизложенное, экономически обоснованные и документально подтвержденные расходы на рекламу товарного знака налогоплательщика учитываются для целей налогообложения прибыли организаций в порядке, установленном пунктом 4 статьи 264 НК РФ.

Одновременно сообщаем, что спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре (пункт 10 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе").

|  |  |
| --- | --- |
| Заместитель директора департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина России | А.С. Кизимов |