smi2go.ru

ВЕБИНАР: Маркетинговая политика для целей налогообложения. Как фармацевтической компании сократить налоговые риски

Тематика: **Консалтинг и B2B-услуги**
Анонсы мероприятий

Дата публикации: 12.06.2022

Дата мероприятия / события: 15.06.2022

г. Москва

15 июня на вебинаре, подготовленном совместно с журналом «Катрен Стиль», Анна Крысина, Заместитель руководителя практики Финансового консалтинга Группы «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ», расскажет, как фармацевтической организации подготовить грамотную маркетинговую стратегию и защитить себя от претензий со стороны налоговых органов.

Налоговый кодекс РФ не устанавливает конкретного перечня документов, которые смогли бы подтвердить расходы компании в части оказания маркетинговых услуг. Термин «маркетинг» также до сих пор не определен ни в гражданском, ни в бухгалтерском законодательстве. И это порождает «спорные» ситуации, в которых чаще всего виноватым оказывается налогоплательщик.

Данный факт неопределенности особенно усложняет жизнь компаниями с высокими расходами на маркетинг. В частности, на фармацевтическом рынке эти расходы могут достигать 30-35% ввиду высокой конкуренции и довольно узкого рынка аптечных сетей и оптовиков. Кроме того, в условиях массового перехода потребителей в онлайн в связи с длительными ковидными ограничениями, многие компании были вынуждены увеличить расходы на диджитал-маркетинг, а для некоторых это вовсе стало новой статьей расходов.

В рамках совместного с журналом «Катрен Стиль» вебинара Анна Крысина, Заместитель руководителя практики Финансового консалтинга Группы «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» даст подробную инструкцию, как избежать претензий налоговиков к расходам на маркетинг.

Разбираемся в тонкостях грамотной подготовки маркетинговой политики для целей налогового учета:

- Документальное подтверждение расходов на маркетинг – какие документы обязательно должны быть в наличии
- Смысловое наполнение документов – что должен содержать в себе документ, какие формулировки наиболее корректные
- Внутренние локальные акты, регулирующие расходы на маркетинг – что обязательно должно быть у фармацевтической организации
- Обоснованность расходов – как доказать экономическую обоснованность расходов
- Составление маркетинговой политики компании – как составить политику не для маркетинга, а для налогообложения

Маркетинговая политика призвана не только защитить организацию от претензий со стороны контролирующих органов, но и обосновать целый ряд тех самых «спорных» по мнению налоговиков расходов. И потому мы рекомендуем внимательно и взвешенно подходить к ее подготовке именно с точки зрения налоговых нюансов.

Вы получите:

- Реальные кейсы по разработке рабочей маркетинговой политике
- Методологические рекомендации и практические советы
- Шаблоны и заготовки для разработки маркетинговой политики в своей организации
- Возможность задать свой вопрос спикеру в режиме онлайн

Продолжительность: 1 час

Дата и время: 15.06.2022 в 12:00 (МСК)

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ НА ВЕБИНАР:
https://www.katrenstyle.ru/webinars/kak_farmatsevticheskoy_kompanii_sokratit_nalogovye_riski_razrabotka_merketirngovoy_politiki_dlya_tse

Александра Пашкевич
Ведущий маркетолог
Департамент маркетинга и PR
Группа «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ»
+7 (495) 740-16-01 (вн. 1048)
Pashkevich@delprof.ru

Постоянная ссылка на материал: http://smi2go.ru/publications/144442/