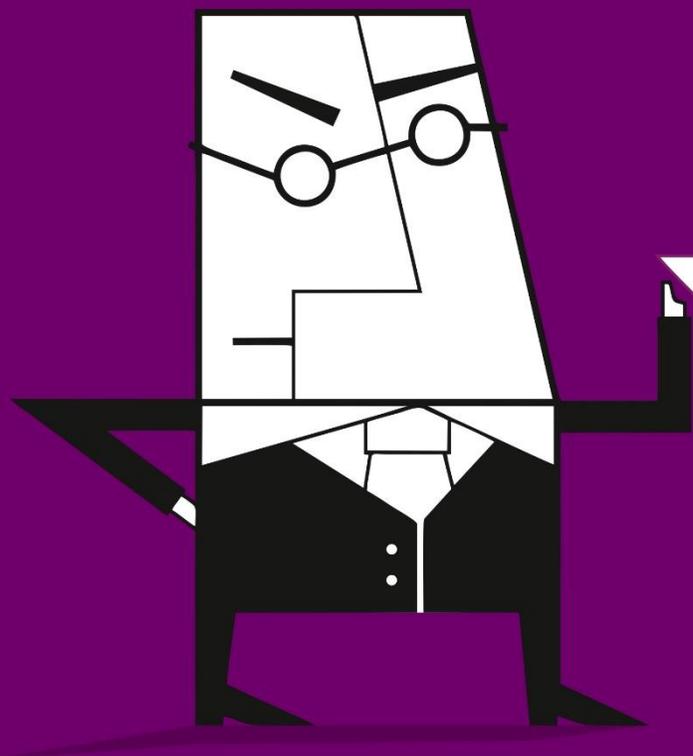




@PG\_Tax

Telegram-канал о налогах  
и налоговых спорах



**П<sup>g</sup>**  
pepeliaev group®

## Налоговая проверка в фармацевтической компании

**Литвинова Ксения**

Партнер, руководитель группы налоговой практики

**Никонова Мария**

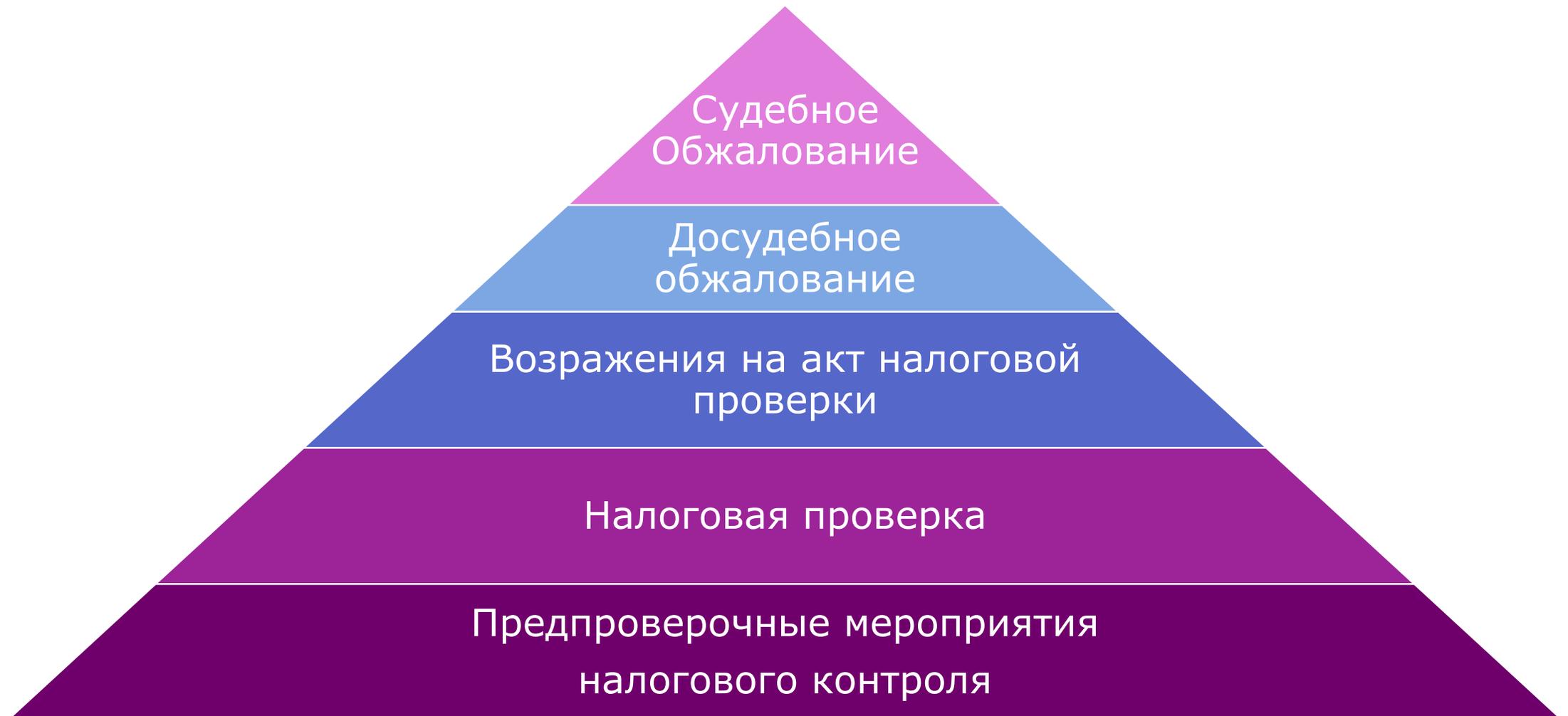
Партнер, к.ю.н., адвокат

2021

[www.pgplaw.ru](http://www.pgplaw.ru)

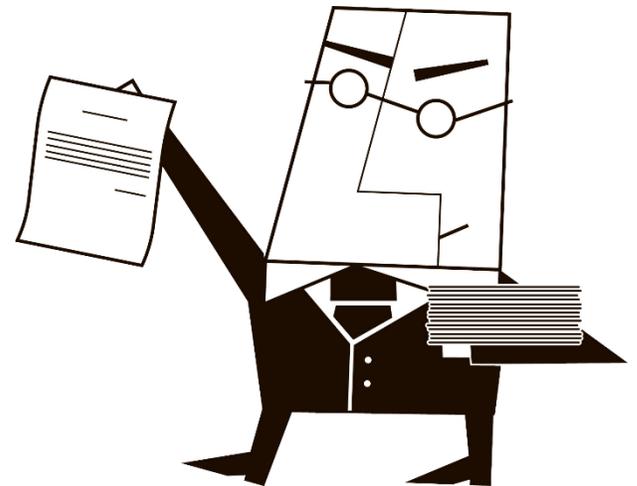


Нужно ли готовиться  
к проверке до ее назначения?



# Проверка начинается ДО назначения проверки

- электронное декларирование и автоматическая обработка налоговой информации (АИС «Налог-3»);
- налоговые проверки третьих лиц;
- контроль за соблюдением валютного законодательства;
- автоматический обмен информацией;
- сведения о налоговой нагрузке налогоплательщика;
- появление «выгодной» инспекции судебной практики;
- **получение пояснений от налогоплательщика;**
- **запрос документов и информации по отдельным сделкам в рамках предпроверочного анализа**





## НАЛОГОВЫЙ ОРГАН

---

- выявить возможные нарушения/спорные моменты
- приступить к сбору доказательственной базы
- предложить добровольно скорректировать налоговые обязательства
- принять решение о назначении проверки



## НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИК

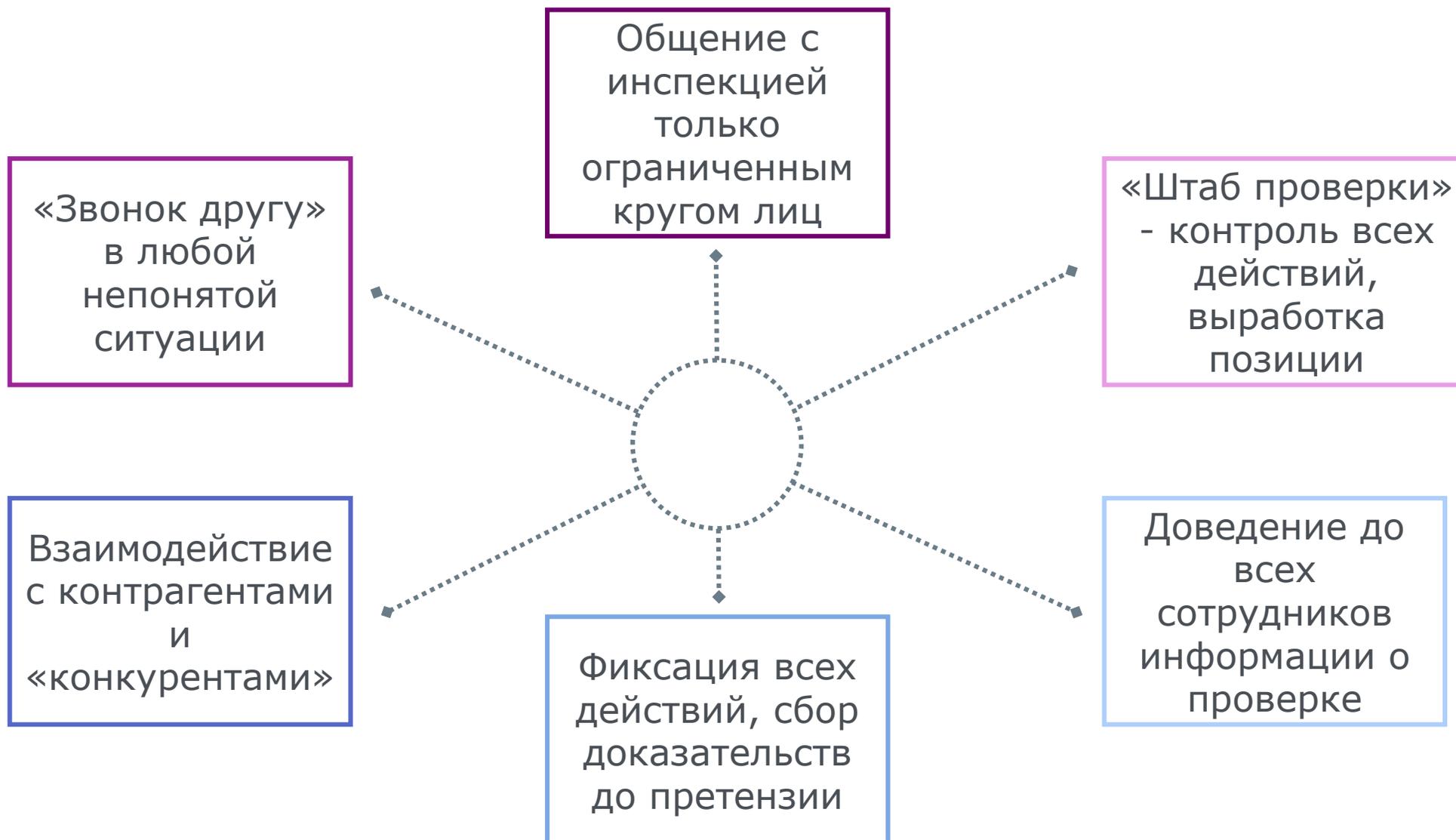
---

- оценить возможные направления претензий до их появления
- выработать правовую позицию
- приступить к сбору доказательств и формированию защитного файла
- продемонстрировать «отсутствие проблемы» для дальнейшего анализа
- принять решение о добровольной корректировке



Регламент сопровождения  
проверки – что нельзя оставить  
без внимания?

# Залог успеха – быть на шаг впереди!





## Предоставление документов и пояснений

Слово – не воробей, вылетит - не поймаешь!

**ОТВЕТ НА ПЕРВОЕ ТРЕБОВАНИЕ**

база для последующего спора

основа правовой позиции

# Алгоритм действий в каждом случае

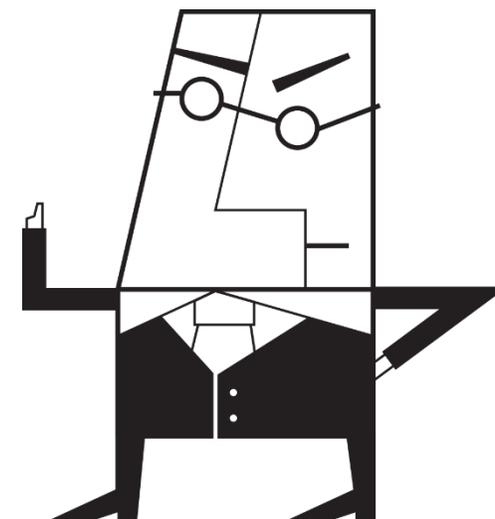


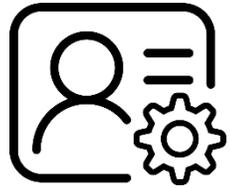
**УСТНОЕ ОБЩЕНИЕ И СОДЕЙСТВИЕ ПРОВЕРЯЮЩИМ?**

## ДО принятия решения об уточнении налоговых обязательств:

- понять суть претензии и имеющиеся у инспекции доказательства;
- оценить шансы на оспаривание;
- оценить «побочные» последствия
- проверить расчет инспекции.

**Н.В.** не забыть заявить о смягчающих обстоятельствах!





Сотрудники и контрагенты,  
вовлеченные в периметр проверки –  
зоны «управляемого» риска

	Допрос	Пояснения
<b>Когда?</b>	ВНП/КНП/ДМНК/ иные случаи (?)	ВНП/КНП/иные случаи (в т.ч. связи с уплатой налогов, т.е. предпроверочные мероприятия и/или во время приостановления проверки)
<b>Кто?</b>	Любое физическое лицо, которому могут быть известны обстоятельства, имеющие значение, т.е. фактические неограниченный круг лиц (!)	Директор, гл.бух, налоговый менеджер, прочие лица с доверенностью на представление интересов в налоговом органе
<b>Ответственность</b>	Только <b>ст. 128 НК РФ</b> (неявка без уважительных причин и/или отказ от дачи показаний, дача заведомо ложных показаний)  Нет административной и уголовной ответственности	<b>Ч. 1 ст. 19.4 КоАП</b> (за неявку в налоговый орган, но не за отказ от дачи пояснений)  <b>П. 1 ст. 129.1 НК РФ</b> (но только за неправомерное несообщение сведений, которые в соответствии с НК РФ лицо должно сообщить налоговому органу, например, пояснения по п. 3 ст. 88 НК РФ)

# Дача пояснений в инспекции или «домашняя работа»

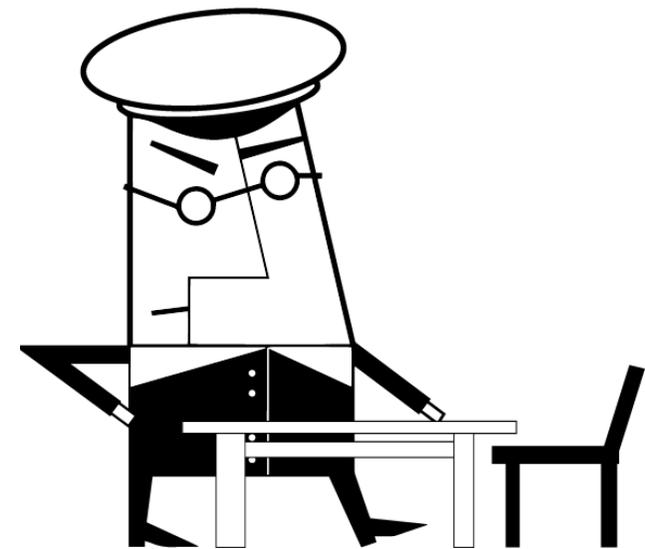


Объем знаний конкретного представителя  
налогоплательщика по вопросам инспекции

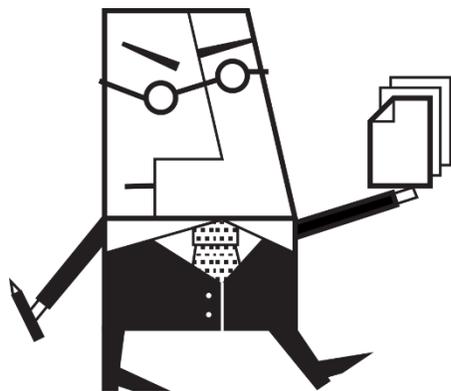
**VS**

позиция налогоплательщика

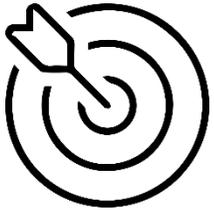
- инструктаж сотрудников о правах допрашиваемого;
- **НЕТ** оформлению протокола допроса при вызове для дачи пояснений налогоплательщика;
- **НЕТ** шаблонным вопросам/ответам в «редакции» инспектора;
- **НЕТ** предположениям и догадкам;
- **НЕТ** обвинительному уклону;
- **НЕТ** показаниям по документам без их обозрения;
- сопровождение допроса адвокатом



- проверка фактического существования контрагента;
- проверка фактического осуществления операций, отраженных в учете;
- сверка данных о финансово-хозяйственных операциях у проверяемого налогоплательщика и его контрагента;
- попытка узнать то, что «недоговаривает» налогоплательщик



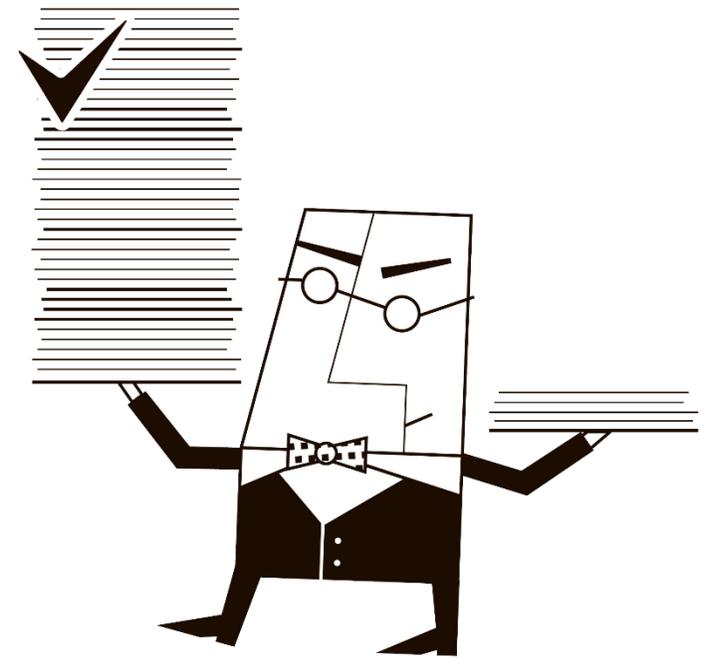
*«Лицо, которому адресовано требование, не вправе оценивать, насколько обстоятельства, устанавливаемые истребованными документами, касаются интересующего налоговый орган налогоплательщика, и отказывать в предоставлении информации и документов».*



## Цель:

получить информацию о деятельности/расходах/доходах «аналогичных» налогоплательщиков для сравнения с деятельностью проверяемого налогоплательщика

## Что делать?





«Профессиональный» язык и  
отраслевое регулирование – их  
влияние на выводы проверяющих



не пользоваться  
переводчиком



использовать ТОЛЬКО  
перевод



## Особенности отраслевого регулирования

прием представителей фармкомпаний запрещен, за искл. мероприятий, направленных на повышение профессионального уровня или на предоставление информации, связанной с осуществлением мониторинга безопасности



## Налоговые последствия

п. 1 ст. 148 НК РФ - место реализации при оказании *«консультационных, юридических, бухгалтерских, аудиторских, инжиниринговых, рекламных, маркетинговых услуг, услуг по обработке информации»* и *«услуг образования (обучения)»* различается

# Как будет действовать налоговая инспекция?

Российская Федерация

Иностранное государство



Договор  
маркетинговых  
услуг

Посещение работников  
здравоохранения с целью  
информирования

Другие B2B услуги или услуги по  
образованию (обучению)  
- облагаются НДС по месту  
нахождения продавца

## Посещение врачей с целью их информирования о способах применения лекарственных средств

п. 89 Комментариев ОЭСР к статье 5 Модельной конвенции

В нем содержится описание тех ситуаций, которые не приводят к образованию постоянного представительства. И в качестве примера указано: *«если представители фармацевтического предприятия активно продвигают лекарственные препараты, производимые этим предприятием, связываясь с врачами, которые впоследствии выписывают эти препараты»*, постоянного представительства не возникает, поскольку *«такая маркетинговая деятельность не приводит напрямую к заключению договоров между врачами и предприятием, так что соответствующий параграф не применяется, даже если в результате такой маркетинговой деятельности продажи этих препаратов могут значительно возрасти»*.

# Что важно донести до налогового инспектора?



участие в круглых столах и индивидуальных встречах не является профессиональным обучением врачей



информирование об ЛП не может являться определяющим для его назначения, но может привести к увеличению его назначения в силу осведомленности врача



цель врача – повысить профессиональный уровень, но цель фармкомпания – продвинуть ЛП, выполнить маркетинговую стратегию



## Особенности отраслевого регулирования

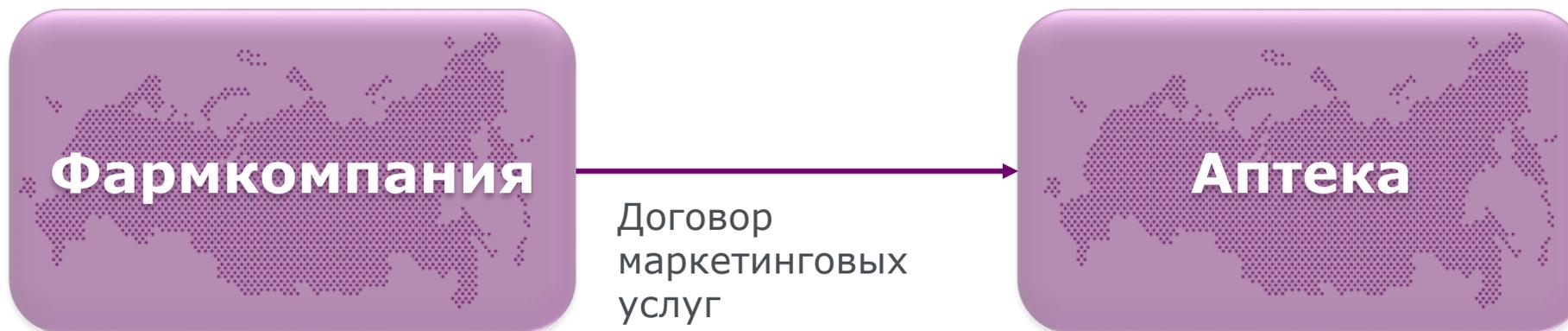
аптека обязана проинформировать покупателей об ассортименте лекарственных препаратов, а фармацевтические работники оказать населению фармацевтическое консультирование и информирование



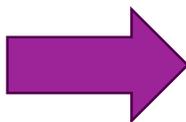
## Налоговые последствия

учесть такие расходы можно только в том случае, если соглашение *«определяет целенаправленное выполнение предприятием розничной торговли за вознаграждение конкретных действий, обеспечивающих в итоге создание конкретных обстоятельств, привлекающих дополнительное внимание покупателей к наименованию и ассортименту товаров поставщика-продавца»*

# Как будет действовать налоговая инспекция?



Выплата за предоставление информации о ЛП



Информирование обязательно в силу закона, расходы необоснованны

# Что важно донести до налогового инспектора?



подробное  
информирование о ЛП  
не является  
обязанностью аптеки



аптека за плату  
осуществляет  
целенаправленные  
действия – дает  
покупателю  
исчерпывающую  
информацию о ЛП



действия аптеки  
обеспечивают  
привлечение  
дополнительного  
внимания покупателей к  
определенным ЛП

**Опросить  
сотрудников до  
того, как это  
сделает  
налоговый  
инспектор**

## Какие вопросы можно задать?

Как определяется специалист здравоохранения, с которым проводится встреча?

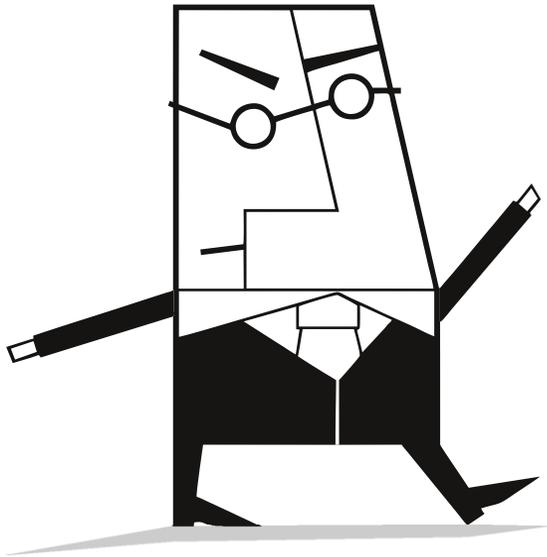
Какая информация передается специалистам здравоохранения?

Передаете ли вы СЗ информационные и рекламные материалы о ЛП?

Происходит ли профессиональное обучение СЗ в процессе круглых столов и встреч?

Являются ли встречи с СЗ частью маркетинговой стратегии компании?

# Контактная информация



- **Россия**

Москва, Санкт-Петербург,  
Красноярск, Южно-Сахалинск,  
Владивосток

- **Китай**

Пекин, Шанхай

- **Корея**



[www.pgplaw.ru](http://www.pgplaw.ru)



[k.litvinova@pgplaw.ru](mailto:k.litvinova@pgplaw.ru), [m.nikonova@pgplaw.ru](mailto:m.nikonova@pgplaw.ru)



+7 (495) 767-00-07



+7 (495) 765-00-07